

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma / Markkinointi

Tiia Moilanen

TUNNETTUUSTUTKIMUS TEKE OY:LLE

Opinnäytetyö 2015

## TIIVISTELMÄ

### KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

#### Liiketalouden koulutusohjelma

MOILANEN, TIIA

Opinnäytetyö

Työn ohjaaja

Toimeksiantaja

Huhtikuu 2015

Avainsanat

Tunnettuustutkimus TEKE Oy:lle

54 sivua + (7) liitesivua

Lehtori Liisa Luotonen

TEKE Oy

tunnettuus, maine, brändi, imago, kyselytutkimus

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia TEKE Oy:n tunnettuutta ja sen tarjoamien tuotteiden sekä tuottamien palveluiden kiinnostavuutta. Tavoitteena oli selvittää, onko yritys saavuttanut, kuinka laajasti tunnettuutta valitun kohderyhmän keskuudessa ja myös löytää keinoja tunnettuuden lisäämiseen ja ylläpitämiseen. Tavoitteena oli myös saada vastauksia tuotteiden ja palveluiden kiinnostavuudesta.

Tunnettuuden tutkimiseksi opinnäytetyössä hyödynnettiin kenttätutkimusta joka toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Opinnäytetyön teoriaosuus on koottu markkinoinnin ja viestinnän kirjallisuutta hyödyntäen. Työn teoriaosuudessa käsiteltyjä asioita ovat tunnettuus ja siihen läheisesti liittyvät käsitteet imago, maine ja brändi. Teoriaosuudessa käsitellään myös tunnettuuden rakentamista, lisäämistä ja ylläpitämistä.

Opinnäytetyön tutkimuksen aineisto kerättiin Energia 2014 -messuilla. Tutkimuksen avulla saatiin tietoa TEKE Oy:n tunnettuuden tasosta valitun kohderyhmän keskuudessa ja tutkimus antoi tietoa TEKE Oy:n tuotteiden ja palveluiden kiinnostavuudesta.

Tutkimuksen vastausten avulla onnistuttiin tekemään kehitysehdotuksia tunnettuuden lisäämiseksi ja ylläpitämiseksi. Kehitysehdotuksia tehtiin myös opinnäytetyön teoriaosuuden pohjalta. Kehitysehdotukset voitiin jakaa mainontaan ja myynninedistämiseen liittyviksi.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business administration

MOILANEN, TIIA

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

April 2015

Keywords

An awareness survey for TEKE Ltd

54 pages + (7) pages of appendices

Liisa Luotonen, Senior Lecturer

TEKE Ltd

awareness, reputation, brand, image, survey

The objective of this thesis was to research the awareness of TEKE Ltd. The second objective was to find means how to increase awareness of the company and to find means to maintain the awareness TEKE Ltd already has. In addition, the third objective was to get information on how much interest there is towards the company's products and services.

Field research was used in the thesis. The research was conducted with quantitative research method. The theoretical part of the thesis covers the following concepts: awareness, image, reputation and brand. The theoretical part also discusses how awareness is created, increased and maintained. The theoretical part has been created using marketing and communications literature.

The research data was collected at the Energia 2014 trade fair. The research gave answers about TEKE Ltd's awareness level among the target group. The research also provided information on how interesting TEKE Ltd's products and services were held. The research data allowed to make suggestions for improvement on how to increase awareness of the company and how to maintain it. Improvement suggestions were also made on the basis of the theoretical part of the thesis.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1 JOHDANTO	6
2 TOIMEKSIANTAJA TEKE OY	7
3 YRITYKSEN TUNNETTUUS	8
3.1 Tunnettuus	9
3.1.1 Mielikuva eli imago	11
3.1.2 Maine	15
3.1.3 Brändi	17
3.2 Tunnettuuden rakentaminen, lisääminen ja ylläpitäminen	20
3.2.1 Markkinointimix	21
3.2.2 Markkinointiviestintä	22
3.2.3 Sosiaalinen media	24
4 TUNNETTUUSTUTKIMUS TEKE OY:LLE	29
4.1 Tutkimusmenetelmä	29
4.2 Kyselylomake	30
4.3 Tutkimusaineiston kerääminen	31
4.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	32
5 TUNNETTUUSTUTKIMUKSEN TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI	33
5.1 Taustatiedot	34
5.2 Tunnettuus	35
5.3 Messuosasto	40
5.4 Tuotteiden ja palveluiden kiinnostavuus	42
5.5 Arvontaan osallistuminen ja yhteydenottopyynnot	44
6 YHTEENVETO	45
7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET TEKE OY:LLE	48
LÄHTEET	51

## LIITTEET

Liite 1. TEKE Oy:n messukysely

Liite 2. Messukyselyn avoimien kysymysten vastaukset

Liite 3. TEKE Oy:n tuotteet ja palvelut messukaavake

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on kouvolaalainen palveluyritys TEKE Oy. TEKE myy tuotteita ja tuottaa palveluita pääasiassa teollisuuden ja kuntien tarpeisiin. TEKE on minulle tuttu yritys, ja olen monena vuotena saanut kesäisin työskennellä yrityksessä. Suoritin syventävän työharjoitteluni TEKE:llä. Harjoitteluni lopulla sain idean kysyä opinnäytetyön tekemisestä yritykselle, kun kuulin, että TEKE osallistuu näytteilleasettajana Energia 2014 -messuille.

Keskustelin mahdollisista opinnäytetyön aiheista toimitusjohtaja Esa Moilasen kanssa ja esille nousi TEKE:n tuotteet ja palvelut sekä yrityksen tunnettuus että imago. Lähestyvät Energia 2014 -messut tarjosivat hyvän mahdollisuuden tutkimuksen teolle. Aiheeksi valikoitui tunnettuuden tutkiminen ja tuotteiden ja palveluiden kiinnostavuuden selvittäminen.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia toimeksiantajayrityksen tunnettuutta valitun kohderyhmän keskuudessa ja sen palveluiden kiinnostavuutta kyselytutkimuksesta saatujen tietojen perusteella. Opinnäytetyöni on rajattu käsittelemään tunnettuutta sekä sen lähikäsitteitä että tunnettuuden rakentamista, lisäämistä ja ylläpitämistä.

Työn tavoitteena on tuoda tietoa yrityksen tunnettuuden tasosta ja sen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden kiinnostavuudesta. Opinnäytetyöni teoriaosuudessa käsitteitä ovat tunnettuus, mielikuva, imago, maine ja brändi. Teoriaosuudessa esittelen myös keinoja tunnettuuden rakentamiseen, lisäämiseen ja ylläpitämiseen. Työn teorioita kirjoittaessani olen perehtynyt markkinoinnin ja viestinnän kirjallisuuteen.

Opinnäytetyöni tutkimusosa on kvantitatiivinen kyselytutkimus eli survey. Tutkimuksen aineisto on kerätty Energia 2014 -messuilla, jossa olin itse mukana aineistoa keräämässä TEKE:n messuosastolla. Kyselytutkimuksen tulokset analysoin SPSS -ohjelmistolla havainnollistaakseni tuloksia määrällisesti. Messuilla kyselyyn saivat vastata messukävijät ja näytteilleasettajat, pääkohderyhmänä tutkimuksessa oli energia-alalla työskentelevät henkilöt.

## 2 TOIMEKSIANTAJA TEKE OY

TEKE Oy on perustettu vuonna 1995 ja sen päätoimiala on metallien käsittely ja päällystäminen. Yrityksen kotipaikka on Kouvola ja sen toimipiste sijaitsee Kouvolan Valkealassa. TEKE:n toimitusjohtajana toimii Esa Moilanen. Vakituisesti yritys työllistää 6 henkilöä. (TEKE Oy 2015; Miettinen 2015.)

TEKE on erityisesti teollisuudessa ja julkisella sektorilla toimiva palveluyritys (TEKE Oy Etusivu 2015). Yrityksen palveluita ovat muun muassa pinnoitukset, voimakattiloiden lämpöpintojen puhdistukset, pölyttömät puhallukset, turbiinien puhdistukset ja rakennevahvistukset. Palvelut sopivat moniin erilaisiin kohteisiin niin teollisuudessa kuin julkisella sektorillakin. (TEKE Oy Palvelut 2015.) Yritys myös jälleenmyy joitakin palveluiden tuottamisessa käyttämiään tuotteita. Tuotevalikoimasta löytyy muun muassa erilaisia pinnoitteita metalli- sekä betonipinnoille (TEKE Oy Tuotteet 2015).

Yrityksen asiakasryhmät koostuvat pääasiassa eri teollisuusalojen yrityksistä sekä kunnista. TEKE siis tarjoaa palveluita pääsääntöisesti toisille yrityksille ja kunnille. Prosessiteollisuus on yksi suurista kohderyhmistä, jolle yritys tarjoaa tuotteitaan ja palveluitaan. Prosessiteollisuudessa yrityksen asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita ovat muun muassa metsäteollisuus, öljynjalostamot, kemianteollisuus ja metsä- ja selluloosatehtaat. Kunnat muodostavat toisen suuren kohderyhmän. Kuntapuolella palveluita tarjotaan esimerkiksi vesilaitoksille ja jätevedenpuhdistamoille. Energiateollisuus on yksi yrityksen kohderyhmistä, ja se on myös tässä työssä tehdyn tunnettuustutkimuksen pääkohderyhmä. (Miettinen 2015.)

TEKE:n myydessä tuotteitaan ja palveluitaan suureksi osaksi toisille yrityksille, korostuu sen myyntitoiminnassa henkilökohtaisen myynnin merkitys (Miettinen 2015). Henkilökohtaisen myyntityön ollessa tärkeä osa yrityksen kaupankäyntiä B-to-B (business to business) -markkinoilla, tärkeää on myös tunnettuutta ja mielikuvia rakentava viestintä. Tunnettuuden rakentaminen on perusta tuokselliselle kaupankäynnille. (Rope 2004, 242.)

TEKE toimii siis yritysmarkkinoilla ja myy tuotantohyödykkeitä. Tuotantohyödyke voi olla tuote tai palvelu. Tuotantohyödykkeellä tyydytetään organi-

saation tarpeet, kuten kulutushyödykkeellä tyydytetään yksilön tarpeet kuluttajamarkkinoilla. Tuotantohyödykkeen myynti poikkeaa kulutushyödykkeen myynnistä monilla tavoilla. Tyypillisiä ominaispiirteitä tuotantohyödykkeelle ovat muun muassa seuraavat: potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä on rajoittunut, ostoprosessi on monimutkainen ja monivaiheinen, rationaaliset ostomotiivit painottuvat ja ostajat ovat ammattilaisia eli he ostavat työkseen. (Rope 2004, 15.)

B-to-B -markkinoilla myös markkinointiviestintä poikkeaa kuluttajille suunnatusta markkinointiviestinnästä, yrityksillä ei yleensä ole tarvetta lähestyä suurta yleisöä mainonnallaan, joten massamediat jäävät usein pois keinovalikoimasta. Eri markkinointiviestinnän osa-alueet korostuvat, kuten henkilökohtaisen myyntityön merkitys. Mainonnassa suositaan monesti eri kanavia kuin kuluttajille tarkoitettussa mainonnassa. B-to-B -markkinoinnissa viestintä ei usein tähtää suoraan kaupan tekoon, vaan markkinointiviestintä tukee myyntityötä. (Hertzen 2006, 159.) Tärkeitä markkinointiviestinnän keinoja ovat yritysmarkkinoinnissa: mainonta, suoramarkkinointi, esitteet, www-sivut, myyntikansiot, sponsorointi, julkisuus, asiakastilaisuudet ja sidosryhmäjulkaisut (Hertzen 2006, 161). TEKE:llä käytetyimpiä markkinointiviestinnän keinoja myynnin tueksi ovat mainonta (ammattilehdet), esitteet, www-sivut, myyntikansiot ja asiakastilaisuudet. Yritys osallistuu myös lähes vuosittain eri messuille, kuten vuonna 2014 se osallistui Energia 2014 -messuille. (Miettinen 2015.)

### 3 YRITYKSEN TUNNETTUUS

Tämä luku käsittelee tunnettuuden käsitettä teoriassa sekä siihen läheisesti liittyviä käsitteitä mielikuvaa eli imagoa, mainetta ja brändiä. Tunnettuus on läheisesti sidoksissa kaikkiin näihin käsitteisiin ja ne toisiinsa. Aula ja Heinonen (2002, 61) kysyvätkin kirjassaan *Maine - Menestystekijä: Brändi, imago vai maine?* He toteavat, että määrittely riippuu siitä, kuka määrittelyn tekee ja mitä tarkoitusta varten. Nämä käsitteet ovat siis lähellä toisiaan, enemmän ja vähemmän toistensa osia ja joskus jotkut niistä mielletään jopa samaa tarkoittaviksi eli synonyymeiksi. Luvussa käsittelen myös tunnettuuden rakentamista, lisäämistä ja ylläpitämistä.



Perehdyttyäni näitä käsitteitä koskevaan kirjallisuuteen, oma ajatukseni tunnettuudesta ja sen lähikäsitteistä on, että nämä muut käsitteet tarvitsevat taustalleen tunnettuutta eli ihmisten pitää tietää yritys, jotta heillä olisi siitä mielikuvia. Mielikuvat muodostavat imagon ja maine kertyy, kun tunnettuus lisääntyy ja se muodostuu myös osaksi mielikuvista. Halutessaan yritys voi brändätä itsensä tai tuotteensa/palvelunsa. Tunnettuuden ollessa niin sanotusti ensiaskel mielikuville eli imagolle, maineelle ja brändille, koin ne asioiksi, joita haluan käsitellä tämän opinnäytetyön teoria-osuudessa.

### 3.1 Tunnettuus

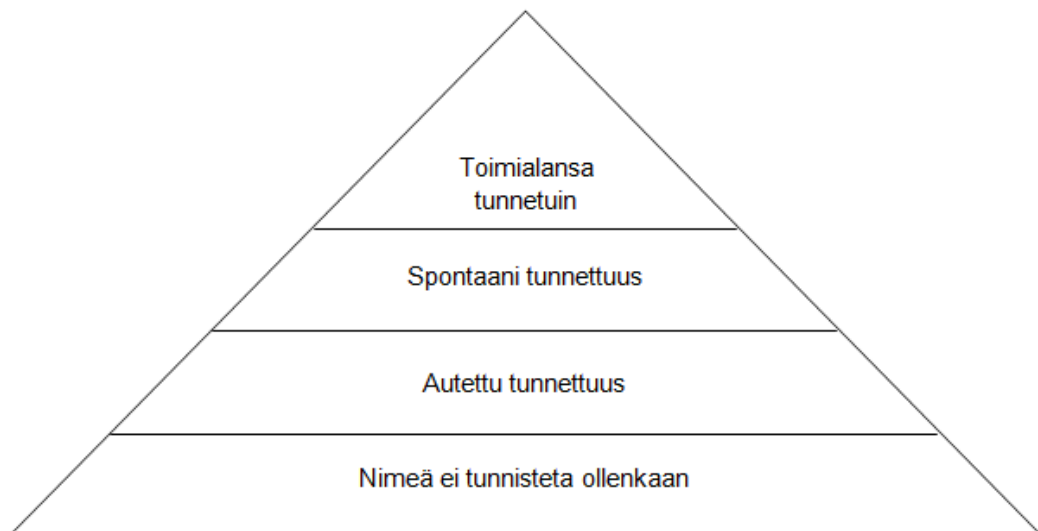
Tunnettuus voi olla sanana vieras monille ja arkikielessä siihen ei välttämättä törmää laisinkaan. Markkinoinnin opintojeni alussa näytti sana tunnettuus minulle siltä, että se olisi kirjoitettu väärin, vaikka näin ei ollut. Sana tunnettuus tarkoittaa, että jokin tai joku on tunnettu. Vaikka tunnettuus voi sanana vaikuttaa vieraalta tai oudolta, on se ollut käytössä jo parikymmentä vuotta. (Lehtinen 2015.)

Tunnettuus yksinkertaisimmillaan tarkoittaa sitä, tunnetaanko yritys eli ovatko ihmiset tietoisia yrityksen olemassa olost. Tietävätkö yrityksen kohderyhmät yrityksestä? Tunnettuutta on, kun ihmiset ovat oppineet tuntemaan yrityksen nimen, palvelut, tuotteet, logon, brändin, toimintaperiaatteet tai vaikkapa tuotteeseen liittyviä teknisiä ominaisuuksia kuten tuotteen hinnan tai mistä tuotetta voi ostaa. Yritykset haluavat lisätä tunnettuuttaan asiakasryhmiensä keskuudessa. Tunnettuuden lisääminen on viestinnän avaintehtäviä ja tärkeää, koska täysin tuntematon yritys ei voi menestyä markkinoilla (Siukosaari 1997, 310). Markkinointiviestinnän keinoilla pyritään positiiviseen vaikutukseen, vaikka välillä voi käydä niin, että viestinnän vaikutus onkin negatiivista. (Vuokko 2002, 37–39.)

Negatiivista vaikutusta on esimerkiksi se, kun viesti tulkitaan väärin tai viesti saa aikaan negatiivisia mielipiteitä yrityksestä, sen myymästä tuotteesta tai sen tuottamasta palvelusta. Tällaiset negatiiviset vaikutukset voivat aiheuttaa sen, että yritys on saanut lisättyä tunnettuuttaan, mutta vaikutukset yrityksen toimintaan eivät ole hyviä. Pahimmillaan negatiiviset vaikutukset voivat kas-

vattaa yrityksen tunnettuutta, mutta potentiaaliset asiakkaat tuntevat yrityksen siitä, etteivät he halua asioida yrityksen kanssa.

Yrityksen tunnettuus voidaan jakaa tasoihin. Tunnettuuden tasot on nähtävissä kuvassa 1. Tasoja on neljä ja alimmaisena niistä on taso, jolla yrityksen nimeä ei tunnisteta ollenkaan. Seuraava taso on autettu tunnettuus, tämä tarkoittaa sitä, että vastaaja muistaa kysyttäessä kuulleensa tai nähneensä yrityksen nimen. Autettu muistaminen siis kertoo, tunnistavatko vastaajat ylipäänsä yrityksen nimen tai vaikkapa logon. Autettu tunnettuus ei vielä kerro, tietävätkö vastaajat yrityksestä muuta, kuten toimialaa tai sen palveluja/tuotteita. Toiseksi korkein taso on spontaani tunnettuus. Tällä tasolla vastaaja osaa nimetä yrityksen spontaanisti ja tietää nimen lisäksi yrityksestä muutakin, kuten vaikka toimialan. Tälle tasolle pääseminen on vaikeampaa kuin edelliselle, koska vastaajat muistavat spontaanisti vähemmän yritysten nimiä kuin autetusti. Korkeimmalla tasolla on se yritys, jonka ihmiset muistavat useimmiten toimialalta ensimmäisenä. Ylimmän tason nimi on toimialansa tunnetuin. (Laakso 2004, 125–127.)



Kuva 1. Tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125) (mukaeltu)

Tunnettuus tuo yritykselle kilpailuetua markkinoilla. Kilpailuetu tarkoittaa kohdeasiakkaan arvostamaa ja yrityksen tarjoamaa seikkaa tai toimintatasoa, johon yrityksen kilpailijat eivät pysty. (Rope 2003, 91–93.) Tunnettuus voi olla tämä seikka. Asiakkaan ostopäätöksen voi ratkaista se, että asiakas tuntee yrityksen tai sen tarjoaman tuotteen/palvelun. Tässä voidaan esimerkiksi

verrata kuvan 1 avulla kahta saman toimialan yritystä, jotka kilpailevat samasta asiakkaasta. Toinen yritys on toimialansa tunnetuin ja toisen asiakas muistaa vain autetusti. On todennäköisempää, että valinta kohdistuu toimialansa tunnetuimpaan yritykseen, kuin yritykseen jonka asiakas muistaa vain autetusti. Tällaisessa tapauksessa tunnettuus luo toimialansa tunnetuimmalle yritykselle kilpailuedun, johon vähemmän tunnettu kilpailija ei pysty.

Toisena esimerkkinä voidaan käyttää yritysmarkkinoita ja kunnille tapahtuvaa myyntiä. B-to-B -markkinoilla kaupankäynti perustuu usein tarjouspyyntöihin, eli asiakas lähettää yrityksille tarjouspyyntöjä. Saamistaan tarjouksista asiakas valitsee sen, mikä soveltuu hänelle parhaiten. Jos jälleen verrataan kuvan 1 avulla kahta saman toimialan yritystä. Yritykset kilpailevat jälleen samasta asiakkaasta. Toisen yrityksen asiakkaan hankinnasta vastaava henkilö muistaa spontaanisti ja toinen yritys ei ole jäänyt hänen mieleensä, eli hän ei muista yrityksen nimeä. On todennäköistä, että yritys jonka nimeä asiakas ei muista, ei edes saa asiakkaalta tarjouspyyntöä. Yritys, jonka nimeä hankinnasta vastaava ei muista, jää ulos kilpailusta, käytännössä ennenkuin se edes alkoi. Tässä tapauksessa yritys, jonka asiakas muisti spontaanisti sai tunnettuudellaan kilpailuedun, jota toisella yrityksellä ei ollut.

### 3.1.1 Mielikuva eli imago

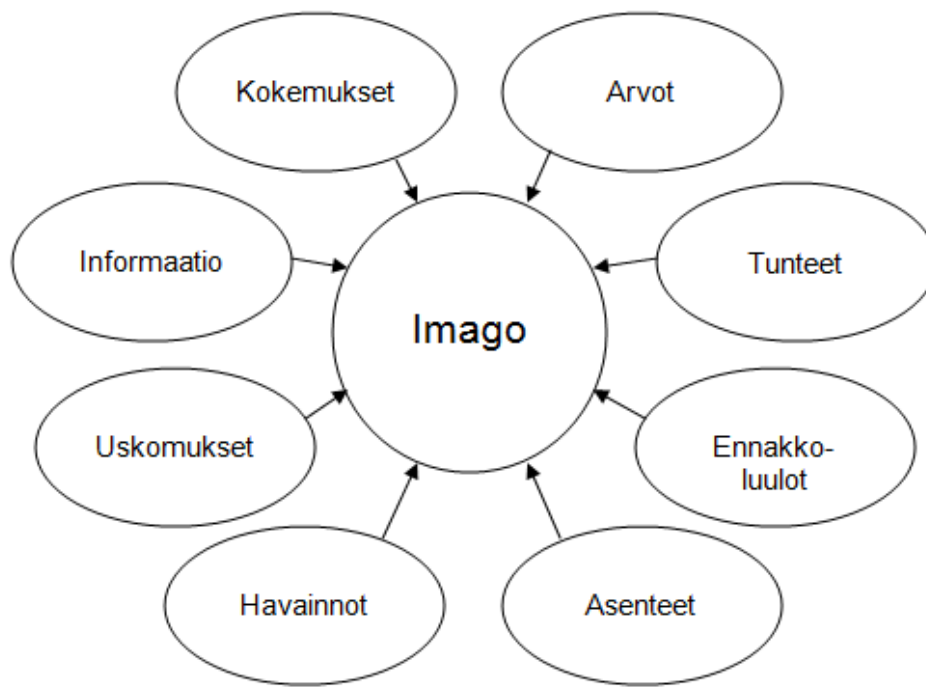
Mielikuva eli imago syntyy, kun yritys on saavuttanut tunnettuutta. Voidaan siis sanoa, että tietoisesti tai ei, on yritys rakentanut itselleen tällöin tietyn imagon. (Rope 2003, 172–173.) Ihmiset muodostavat mielikuvia kaikesta ja kaikista ympärillään, myös yrityksistä. Tämän alaluvun alkupuolella käsittelen mielikuvan syntyä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Loppupuolella siirryn selvittämään tarkemmin mielikuvaan eli imagoon, vaikuttamista ja sen rakentamista, eli niin sanottua imagotyötä.

Mielikuvat ohjaavat ihmisten valintoja kaikessa, myös liiketoiminnassa. Mielikuva yrityksestä syntyy sen asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden mielissä, kuten myös kaikkien yrityksen sidosryhmien. Mielikuva yrityksestä voi poiketa eri henkilöillä. Vaikka mielikuva poikkeaisi, on mielikuva kuitenkin totta sen muodostaneelle henkilölle. Vaikuttavia tekijöitä mielikuvan muodostumi-

seen on monia, ja vain osa niistä on tosiasioihin perustuvia. Tosiasioihin perustuvia tekijöitä ovat tiedot ja kokemukset, vaikkakin myös kokemukset voivat olla vääristyneitä. Muita vaikuttavia tekijöitä ovat tarpeet, arvot, havainnot, asenteet ja ennakkoluulot. (Isohookana 2007, 19–20.) Kokemusta voi vääristää esimerkiksi ennakkoluulot ja negatiiviset asenteet yritystä kohtaan. Tällaisessa tapauksessa hyvä kokemus voi huonontua, koska henkilö ajattelee ennalta yrityksestä negatiivista ja se heijastuu koettuun kokemukseen.

Kirjassa Mielikuvamarkkinointi (Rope & Mether 1991, 32–34) verrataan potentiaalisten asiakkaiden mielikuvan muodostamista yrityksestä siihen, kun henkilö muodostaa mielikuvan toisesta henkilöstä. Tutkimukset ovat osoittaneet, että ihminen muodostaa ensimmäisen mielikuvan uudesta henkilöstä noin 15–20 sekunnissa. Muodostettu mielikuva voi olla positiivinen tai negatiivinen. Ensimmäistä mielikuvaa ihminen pyrkii vahvistamaan jatkossa. Tästä voidaan todeta, että myös asiakkaat muodostavat yrityksestä tai sen tuotteesta/palvelusta todella nopeasti mielikuvan ja pyrkivät vahvistamaan tätä mielikuvaa jatkossa. Jos ensimmäinen muodostettu mielikuva on negatiivinen, on yritykselle haasteellista muuttaa se, koska mielikuvan muodostaja pyrkii vahvistamaan hänellä jo olevaa mielikuvaa. Yrityksille on erittäin tärkeää, millainen on siitä potentiaalisille asiakkaille muodostunut ensimmäinen mielikuva.

Imago koostuu mielikuvista ja imagoon vaikuttavat tekijät ovat samoja kuin mielikuvaan vaikuttavat tekijät. Kuvassa 2 on nähtävissä nämä tekijät. Yhdessä nämä tekijät muodostavat imagon. Yritys ei voi vaikuttaa kaikkiin tekijöihin markkinoinnillisin keinoin. Halutessaan vaikuttaa imagoonsa muodostumiseen yrityksen pitäisikin löytää ne tekijät, joihin se voi omilla toimillaan vaikuttaa. Kaikista tekijöistä yritys voi vaikuttaa tunteisiin, asenteisiin, informaatioon ja kokemuksiin. Muihin tekijöihin vaikutus on epäsuoraa ja eri tekijöiden yhteisvaikutuksen tulos. (Rope & Mether 1991, 78–79.)



Kuva 2. Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope & Methner 1991, 78)

Mielikuvat muodostavat yrityskuvan ja yrityskuvaa käytetään alan kirjallisuudessa imagon synonyymina. Nämä kaksi sanaa yhdistyvät usein yritysimagoksi. Kirjassaan, *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*, Vuokko (2002, 103) kirjoittaa näistä käsitteistä seuraavasti: *Yrityskuva tai -imago = kaikkien niiden käsitysten summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on yrityksestä*. Vuokko (2002, 103) sanoo myös, että *Imago kuuluu yleisölle, ei kohteelle itselleen*. Aula ja Heinonen (2002, 61) määrittelevät imagon kirjassaan hieman toisin, he kirjoittavat imagosta seuraavaa: *Imago on yrityskuva, visuaalisuuteen perustuva mielikuva yrityksestä. Se muodostuu mielikuvista ja uskomuksista. Imago on jotain, mitä yritys haluaisi sidosryhmän ajattelevan itsestään*.

Edellisessä kappaleessa esittelin kaksi hieman toisistaan poikkeavaa käsitystä imagosta. Toisessa ajateltiin, että imago muodostuu siitä mitä sen sidosryhmät ajattelevat yrityksestä ja toisessa sanottiin sen olevan jotain, mitä yritys haluaisi sidosryhmän ajattelevan itsestään. Niin tai näin, ollaan imagoa koskevassa kirjallisuudessa usein yhtä mieltä siitä, että imago rakentuu mielikuvista. Yritys voi vaikuttaa imagoonsa omilla toimillaan ja markkinointiviestintän avulla. Hyvä imago on yritykselle tärkeä ja tavoittelemisen arvoinen, kos-

ka sillä voidaan parantaa asiakkaan kokemusta tai vastaavasti, jos imago on huono, voi se pilata asiakkaan kokemuksen. (Grönroos 2009, 231.)

Imagotyö on yrityksen omaan imagoon vaikuttamista. Ropen (2003, 172–173) mukaan imagotyöllä ja tunnettuuden parantamisella yritys voi saavuttaa hyvän imagon ja tunnettuuden, jotka tekevät yrityksestä vetovoimaisen niillä markkinoilla, joilla yritys toimii. Imagon rakentaminen on yksi liikkeenjohdon strategisista ratkaisuista. Tämä tarkoittaa liikkeenjohdon tekemää ratkaisua siitä, millaista imagoa lähdetään rakentamaan. Eri vaihtoehtoja ovat muun muassa puhdas yrityskuvaratkaisu, puhdas tuotekuvaratkaisu ja yhdistetty yritys- ja tuotekuvaratkaisu. Nämä käsitteet kertovat siis yksinkertaisesti siitä, rakennetaanko imagoa yritykselle itselleen, sen tuotteelle tai palvelulle vai yhdistetäänkö nämä kaksi ja rakennetaan imagoa sekä yritykselle että sen tuotteille/palveluille yhdessä.

Yritys voi myös haluta muuttaa jo olemassa olevaa imagoaan. Yritys voi haluta kehittää imagoaan, koska se on vanhentunut. Imago voi olla myös huono tai se voi olla epäselvä. Jos imago on huono, on todennäköistä, että asiakkaila on huonoja kokemuksia. Huonot kokemukset voivat liittyä esimerkiksi palvelun laatuun. Tällaisessa tilanteessa ei ole hyvä ratkaisu laatia vain mainoskampanjaa, joka mainostaa hyvää palvelua, vaan myös muuttaa itse palvelua, jotta se vastaisi sitä mitä mainostetaan. Imago on todellisuutta ja tästä syystä myös kehittämis- ja parannusohjelmien tulisi perustua todellisuuteen (Grönroos 2009, 401). Tällaisissa tapauksissa imagoa voidaan parantaa vain palvelun laatua parantamalla. (Grönroos 2009, 399.)

Yritys voi pyrkiä muuttamaan jo muodostuneita mielikuvia eli imagoa vastaamaan tavoiteimagoaan, mutta tämä voi olla hankalaa. Mielikuvien muuttaminen on yritykselle vaikeaa, koska se ei voi vaikuttaa kaikkiin niihin asioihin, joista mielikuvat muodostuvat, esimerkiksi huhuihin ja Internetissä kirjoitteluun. Oman yritysimagonsa ohella yritys voi haluta muuttaa tuotteiden tai palveluiden imagoa. Kun puhutaan potentiaalisten asiakkaiden yrityksestä muodostamasta mielikuvasta, voidaan käyttää termiä ulkoinen yrityskuva. Ulkoisen yrityskuvan perustana tulisi olla yrityksen sisäinen yrityskuva. Ulkoinen yrityskuva on siis potentiaalisten asiakkaiden mielikuva eli imago yrityksestä ja si-

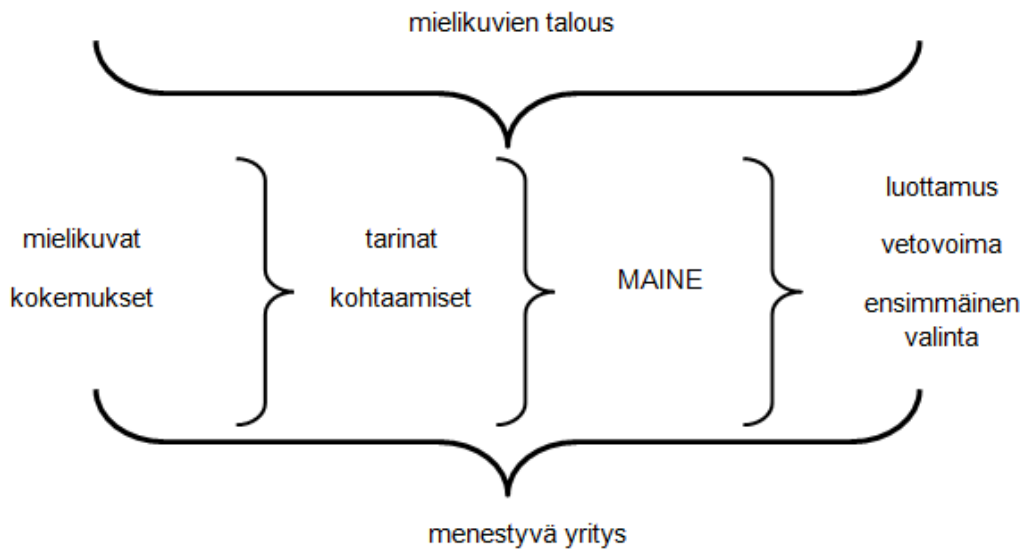
säinen yrityskuva on yrityksen oman henkilöstön mielikuva yrityksestä. Toinen näistä yrityskuvista voi olla parempi kuin toinen. Sisäisen ja ulkoisen mielikuvan muuttamiseen ratkaisuna on sisäinen ja ulkoinen markkinointiviestintä, vaikkakin ulkoinen viestintä voi vaikuttaa myös sisäiseen mielikuvaan. Tavoitteellista olisi, että nämä kaksi, sisäinen ja ulkoinen yrityskuva, olisivat mahdollisimman yhteneväisiä. (Rope & Methner 1991, 146–149; Isohookana 2007, 21–22.) Tuotteiden ja palveluiden mielikuvista voidaan käyttää termejä tuotekuva ja palvelukuva (Isohookana 2007, 23).

### 3.1.2 Maine

Luvun 3. alussa kerroin siitä, kuinka useat tässä luvussa käsiteltävät käsitteet ovat lähellä toisiaan, toistensa osia ja mielletään välillä synonyymeiksi. Imago, maine ja brändi ovat käsitteitä, joista alan kirjallisuus ei ole yhtä mieltä siitä, tarkoittavatko ne samoja asioita, osaksi samoja asioita vai kaikki täysin eri asioita. Yhteistä näille käsitteille on, että ne tarvitsevat tunnettuutta ja muodostuvat mielikuvista osaksi tai kokonaan. Kirjassaan Maine - Menestystekijä, Aulaja ja Heinonen (2002, 61) erottavat maineen, imagon ja brändin seuraavasti: *brandi tehdään, imago rakennetaan ja maine ansaitaan*. Tällainen jako auttaa näkemään erot näiden käsitteiden taustalla.

Maine on yrityksen sidosryhmien näkemys yrityksestä. Hyvällä maineella yritys saa sidosryhmiltään osakseen luottamusta ja uskoa. Maine koostuu mielikuvista, kokemuksista, tarinoista ja kohtaamisista. Näillä asioilla yritys voi ansaita hyvän maineen itselleen ja nauttia sen tuomista eduista. Samat asiat voivat myös saada yritykselle huonon maineen ja vastaavasti tällöin yritys joutuu kärsimään sen tuomista haitoista. Hyvän maineen muodostumista ja sen etuja on havainnollistettu kuvassa 3. Hyvämaineinen yritys on vetovoimainen, sen sidosryhmät luottavat siihen ja se on toimialansa ensimmäinen valinta. Osan maineesta muodostaa siis tarinat. Tarinoita yrityksestä voivat kertoa sen asiakkaat ja muut sidosryhmät, sekä yritys itse. Kun yritys kertoo tarinaa itseltään, kutsutaan sitä yritystarinaksi. Maineen ja sen hallinnan kannalta on hyvä, että yritystarina perustuu yrityksen liiketoimintastrategiaan. Yritystarinan pitäisi siis perustua totuuteen. Yritys ei voi ansaita hyvää mainetta kertomalla

tarinoita jotka eivät pidä paikkaansa. Hyvä maine auttaa yritystä menestymään. (Aula & Heinonen 2002, 25–28.)



Kuva 3. Mielikuvatalouden, maineen ja menestyksen symbioosi (Aula & Heinonen 2002, 26)

Huono maine on yrityksen menestymisen tiellä. Saadakseen hyvän maineen yrityksen tulee tehdä asioita oikein ja myös kertoa siitä muille. Vaikuttamalla mielikuviin yritys voi parantaa mainettaan. Mielikuvat vaikuttavat ihmisten päätöksentekoon. Jokaisella yrityksen sidosryhmällä ja jokaisella sidosryhmän edustajalla on oma tulkintansa yrityksestä. Tulkintansa mukaan he kertovat asioita yrityksestä eteenpäin, tietämyksensä mukaan joko hyviä asioita tai huonoja asioita. Ihmiset kertovat eteenpäin olennaisena pitämäänsä tietoa. (Aula & Heinonen 2002, 32–38.) Maineenhallinta on mielikuvien luomista ja tarinan kertomista, mutta sen voi ajatella myös tiedon välityksenä. Viestimällä oikein tehdyistä asioista yritys voi siis vaikuttaa siihen, mitä ihmiset yrityksestä tietävät, millainen mielikuva heillä on ja mitä he kertovat yrityksestä eteenpäin.

Tätä ulkoista ja sisäistä viestintää, jolla yritys voi hallita mainettaan nimitetään tiedotus- ja suhdetoiminnaksi, eli PR:ksi (PR = Public Relations). Suhdetoiminta sisältää kaikki yrityksen sidosryhmät. Tiedottaminen koskee myös yrityksen sidosryhmiä henkilöstöstä asiakkaisiin ja kilpailijoista rahoittajiin. Tiedotteet voivat myös olla lehdistölle ja muille medioille. (Bergström & Leppänen 2002, 132.)



### 3.1.3 Brändi

Kirjassaan, Brändi yritysmarkkinoinnissa, Hertzen (2006, 15) sanoo, että tämä alunperin englanninkielinen käsite, joka kääntyy suomen kielellä "merkkituotteeksi" tai "merkkitavaraksi" on nykyisellään käsitteenä laajempi kuin nämä suomennokset, joten on parempi pitäytyä sanan brändi käyttämisessä. Brändiä käsittelevässä kirjallisuudessa näkee muitakin kirjoitusasuja, kuten brand tai brandi. Seuraavissa kappaleissa kerron tarkemmin brändistä käsitteenä ja ilmiönä. Käyn myös läpi brändin elementtejä ja brändin vaikutusta tunnettuuteen.

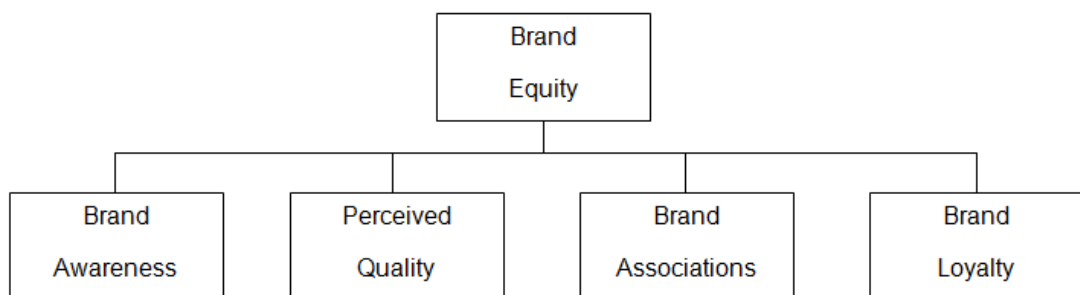
Brändi on siis enemmän kuin merkkituote, se on useiden tekijöiden summa. Erittäin hyvin, lyhyesti ja ytimekkäästi, brändin kuvaa Siukosaari (1997, 276), kirjassaan Markkinointiviestinnän johtaminen: *Brand voi olla tuote, siis merkkitavara, tai se voi olla palvelu, yritys tai yritysketju. Brand erottuu kilpailijoistaan sille ominaisilla, ainutlaatuisilla tunnistus- ja erottuvuustekijöillä, brandiarvoilla, jotka sille on tietoisesti ja pitkäjänteisesti kehitetty. Brandilla on voimakas tuote-, yritys-, tai ketjukuva, joka pysyy jatkuvasti samanlaisena tai hallitulla kehityksen tiellä. Se on vakiinnuttanut paikkansa kohderyhmänsä mielessä. Brändin arvo on selvästi enemmän kuin siihen sisältyvä fyysinen tuote tai palvelu.* Rakentamalla brändiä tuotteilleen tai palveluilleen yritys siis samalla rakentaa lisäarvoa yritykselle itselleen. Brändi saa yrityksen erottumaan kilpailijoista ja hyvä brändi lisää tunnettuutta.

Brändi ja brändäys on nykyisin omaksuttu kuluttajille tarkoitetuista tavaroista myös yritysten väliseen toimintaan. Nykyisin myös raskaan teollisuuden yritykset erilaistavat tuotteitaan ja esimerkiksi paperiteollisuuden yritykset tuotteistavat tuottamiaan paperilaatuja. Palveluiden tuotteistaminen ja palvelukokonaisuuksien brändääminen ovat myös nykypäivää. Nykyisin brändätään lähes kaikkea. Brändejä on nykyisin yrityksillä, tuotteilla, palveluilla, julkisilla laitoksilla, erilaisilla tapahtumilla ja henkilöillä, kuten julkisuuden henkilöillä ja poliitikoilla. (Hertzen 2006, 17–19.)

Brändi rakentuu elementeistä. Brändielementtejä ovat yrityksen nimi ja nimestä rakennettava logo, tekstityypit joita yrityksen materiaaleissa käytetään, pak-

kaukset, muu muotoilu ja iskulause. Brändin rakentamiseen hyvä nimi on lyhyt, koska se jää helpommin mieleen. Hyvä asia on myös, jos nimi johdattaa siihen mielikuvaan mitä yritys hakee. Eduksi on, jos nimi kuvastaa arvostettavaa mielikuvatyylä, toimialaa, käyttötarkoitusta, tuotteen kilpailuetua tai tuotteen avainetua. Logo on nimen visuaalinen kirjoitustapa ja tämä on yksi tärkeimmistä brändielementeistä. Hyvä logo on erottuva, yksinkertainen, selkeä ja helppolukuinen. Tekstityyppi käyntikortteihin, esitteisiin yms. olisi hyvä olla tyyliltään samankaltainen kuin logossa. Tekstityypin ei tarvitse olla sama, mutta sellainen että, se yhtenäistää yrityksen materiaalit ja logon. Pakkaukset tuotteille, tuotteiden etiketit ja muut muotoiluelementit tulisi olla houkuttelevia, kilpailijoista erottuvia ja helppokäyttöisiä. Brändäykselle tyypillistä on myös iskulause, joka tarkoittaa sitä, kun imago tai kilpailuetu on kiteytetty iskulauseksi. Hyvän iskulauseen ominaisuuksia ovat muun muassa kilpailun ilmentäminen, lyhyys, ajallinen kestävyys, erottuvuus ja omaleimaisuus. (Rope & Methner 2001, 188–196.)

Hyvä brändi lisää tunnettuutta. Brändin tunnettuus on osa brändipääomaa kuten kuvasta 4 voi nähdä. Brändipääoma mittaa brändin arvoa. Aaker ja Joachimsthaler (2002, 17) kertovat tunnettuuden (Brand Awareness) olevan brändipääomassa (Brand Equity) usein aliarvostettu tekijä. Tunnettuuden on havaittu kuitenkin vaikuttavan asiakkaan käsityksiin ja makumieltymyksiin. Tuttu yritys tai tuttu tuote/palvelu miellyttää ihmisiä. Se, että tuttu koetaan miellyttäväksi, voi vaikuttaa positiivisesti myös ostopäätökseen. Jos verrataan tuttua yritystä ja tuntematonta voidaan sanoa, että ostaja helpommin kallistuu tutun yrityksen puoleen. Muita brändipääoman osia ovat koettu laatu (Perceived Quality), brändimielleyhtymät (Brand Associations) ja brändiuskollisuus (Brand Loyalty). Brändipääoman tekijöitä voi yritys kehittää ja tutkia.



Kuva 4. Brändipääoma (Aaker & Joachimsthaler 2002, 17)

Brändäys on yksi tärkeimmistä asioista yritystoiminnassa John Williamsin mukaan. Artikkelissaan *The Basics of Branding* Williams (2015) kertoo brändäyksen olevan tärkeää kaiken kokoisille yrityksille, riippumatta siitä toimivatko ne kuluttajamarkkinoilla, vai yritysmarkkinoilla. Brändin hän kertoo olevan lupaus asiakkaalle. Tämä lupaus kertoo, mitä asiakas voi odottaa yritykseltä tai sen tuotteilta/palveluilta. Lupaus myös erottaa yrityksen sen kilpailijoista. Brändi-strategian hän kiteyttää sanomalla, että brändistrategia on miten, minne, milloin ja kenelle aiotaan kommunikoida ja toimittaa viestiä brändistä. Osiksi brändistrategiaa hän nimeää myös jakelukanavat, markkinoinnin ja sen, mitä kommunikoidaan visuaalisesti ja verbaalisesti. Johdonmukaisen ja strateginen brändin johtaminen johtavat vahvaan brändipääomaan. Brändille luodaan siis lisäarvoa. Williamsin vinkkejä brändin rakentamisessa ovat seuraavat asiat:

- Hieno logo, jonka hän kehottaa laittamaan kaikkialle.
- Brändin viestin kirjoittaminen. Mitkä on ne tärkeimmät asiat, joita tuotemerkillä halutaan viestiä?
- Integroi brändi. Brändi ulottuu liiketoiminnan jokaiseen osa-alueeseen.
- Luo "ääni" yritykselle, joka heijastaa yrityksen brändiä.
- Luo mainoslause, tiivis ja mieleenpainuva.
- Suunnittele mainosmateriaaleja ja luo niille standardeja, jotta mainosmateriaalit olisivat johdonmukaisia.
- Ole uskollinen tuotemerkille. Asiakkaat eivät osta uudelleen tai suosittele yritystä muille, jos lupausta ei ole pidetty.
- Ole johdonmukainen. Tärkein vinkki kaikista, koska liittyy jokaiseen aiempaan, eli pitää olla johdonmukainen jo luetelluissa asioissa.

(Williams 2015.)

### 3.2 Tunnettuuden rakentaminen, lisääminen ja ylläpitäminen

Tunnettuuden rakentaminen lähtee liikkeelle siitä, että yritys tiedottaa olemassaolostaan, tuotteidensa/palveluidensa ominaisuuksista ja käyttötavoista niille potentiaalisille asiakasryhmille, jotka yritys on segmentoinut. Segmentointi on potentiaalisten asiakkaiden jakamista osiin eli segmentteihin jollakin perusteella (Lahtinen & Isoviita 2000, 120). Yksi uuden yrityksen ongelmista on, ettei kukaan tiedä vielä yrityksestä mitään. Sama pätee, jos yritys lanseeraa uuden tuotteen/palvelun, tai laajentaa toimintaansa, näissäkin tilanteissa yrityksen tulee tiedottaa uutuuksista ja toiminnan laajetessa yrityksen tulee tiedottaa mahdollisia uusia kohderyhmiä. Yrityksen on markkinoinnin keinoin tehtävä itseään ja tuotteitaan/palveluitaan tunnetuiksi asiakasryhmiensä keskuudessa. (Bergström & Leppänen 2002, 7–8.)

Asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen ovat osa tunnettuuden rakentamista, lisäämistä ja ylläpitämistä. Asiakassuhteiden luominen lähtee liikkeelle siitä, että yritys määrittelee, mitä kohderyhmiä se haluaa asiakkaikseen. Näille asiakasryhmille laaditaan tavoitteet ja markkinoinnin strategiat sekä suunnitellaan asiakashankintaa. (Bergström & Leppänen 2002, 185.) Asiakassuhteita luomalla yritys saa tunnettuutta ja asiakassuhteiden ylläpidolla se ylläpitää tunnettuuttaan.

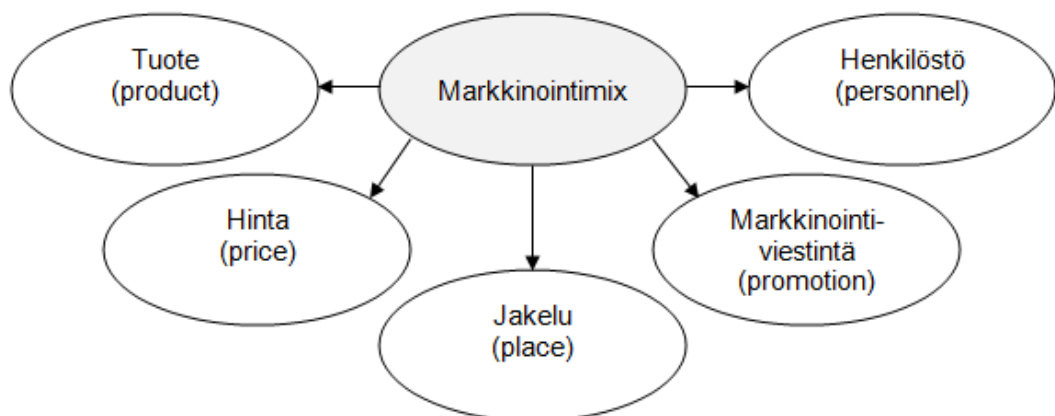
Tunnettuuden rakentamiseen on olemassa monia keinoja. Olemalla erilainen, yritys voi saada kohderyhmänsä helpommin muistamaan itsensä. Erilainen yritys erottuu kilpailijoistaan ja erilaisella mainonnalla yritys voi jäädä helpommin kohderyhmiensä edustajien mieliin. Tunnettuutta voi saavuttaa myös sloganilla tai tunnusmelodialla. Mieleenpainuva slogan voi olla tärkeä tunnettuutta rakentava elementti. Yritys voi ottaa käyttöön symbolin. Symboli ei ole sama kuin logo, vaan se on visuaalinen elementti, joka on yhdistettävissä yritykseen ja rakentaa tunnettuutta esimerkiksi silloin, kun sitä käytetään sponsoroinnissa. PR eli suhde- ja tiedotustoiminta on tärkeä elementti tunnettuuden rakentamisessa, vaikka se koetaankin usein vain suurten yritysten keinoksi. (Laakso 2004, 137–140.)

Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi tuovat yritykselle näkyvyyttä, joka rakentaa tunnettuutta. Tuotteiden kehittäminen ja uudistaminen ovat keinoja

tunnettuuden rakentamiseen. Myös laajentuminen voi rakentaa tunnettuutta, laajentumalla täysin eri alalle voi yritys saada uusia kohderyhmiä ja tätä kautta rakentaa lisää tunnettuutta. Tämä voi olla riskialtista, mutta se voi olla myös kannattavaa yritykselle. Tunnettuutta voidaan rakentaa linkeillä. Linkillä tarkoitetaan esimerkiksi linkkiä tuotteen ja kampanjan välillä eli yhdistävää tekijää, joka on havaittavissa tuotteen ja kampanjan välillä. Tämä voi helpottaa yrityksen ja sen tuotteiden muistamista, sekä rakentaa sitä kautta tunnettuutta. Kun tunnettuutta halutaan nostaa spontaanille tasolle, vaatii se aikaa ja toistoja eli toistoja mainonnassa ja viestinnässä. Yritys tai sen tuote/palvelu on kohderyhmän edustajille helpompi muistaa, kun siitä on kuullut monta kertaa. (Laakso 2004, 142–147.)

### 3.2.1 Markkinointimix

Yritys voi rakentaa/lisätä/ylläpitää tunnettuutta hyödyntämällä markkinoinnin kilpailukeinoja. Markkinoinnin kilpailukeinoja on perinteisesti neljä: tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Tätä neljän keinon mallia kutsutaan perinteisesti 4P malliksi. Nykyisin tätä 4P:n mallia täydennetään viidennellä P:llä, joka on henkilöstö. Tämä 5P:n malli on nimeltään markkinointimix, eli kilpailukeinojen yhdistelmä, jota on havainnollistettu kuvassa 5. Kuvassa on nähtävissä, että kirjain P tulee näiden kilpailukeinojen englannin kielen nimityksistä. (Isohookana 2007, 47–48.)



Kuva 5. Markkinointimix (Isohookana 2007, 48)

Eri tarpeiden mukaan P-kirjaimia on tullut lisää, ja tänä päivänä puhutaan usein jo 7P:n mallista, jossa lisänä ovat palveluiden tuotantoprosessi eli pro-

ness ja palveluympäristö eli physical environment (Taloussanakirja: markkinoinnin 7P-malli 2015). Kuten jo aiemmin tässä työssä olen maininnut, on viestintä tärkein keino saada tunnettuutta. Tunnettuuden lisääminen on yksi viestinnän tärkeimmistä tehtävistä. On kuitenkin huomattava, että vaikka markkinointiviestintä on oma kokonaisuutensa kuvassa 5, voi viestintä koskea myös tuotetta, hintaa, jakelua tai henkilöstöä. Yrityksen tulisi rakentaa näillä kilpailukeinoilla kokonaisuus, joka palvelee yritystä parhaiten. (Isohookana 2007, 47–48.) Yritys voi esimerkiksi tehdä itsensä tunnetuksi markkinoilla siitä, että sillä on ammattitaitoinen ja erityisen hyvää asiakaspalvelua tarjoava henkilöstö. Viestimällä tästä vahvuudesta yhdistää yritys kaksi kilpailukeinoa markkinointiviestinnän ja henkilöstön. Jokaisella näistä kilpailukeinoista yritys voi rakentaa tunnettuutta ja erottua kilpailijoistaan.

### 3.2.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintää ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen (SP = Sales Promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (PR = Public Relations) (Bergström & Leppänen 2002, 132). Edellä mainitut markkinointiviestinnän osat sisältävät eri keinoja. Näistä markkinointiviestinnän osista ja niiden sisältämisestä keinoista yritys voi laatia itselleen markkinointiviestinnän mixin. Tähän mixiin yritys sisällyttää ne osat ja keinot, joilla se tavoittaa kohderyhmänsä tehokkaimmin, parhaiten ja saavuttaa markkinointiviestinnälleen asettamansa tavoitteet. (Siukosaari 1997, 193–195.) Seuraavissa kappaleissa esittelen näitä markkinointiviestinnän osia ja niiden sisältämiä keinoja siitä näkökulmasta, miten niillä voidaan rakentaa, lisätä ja ylläpitää tunnettuutta. Tämän alaluvun viimeisessä kappaleessa esittelen vielä Siukosaaren (1997) ehdottamia keinoja, kun markkinointiviestinnän tavoitteena on tunnettuuden lisääminen ja tunnettuuden ylläpitäminen.

Mainonnan avulla saadaan potentiaalisille asiakkaille tieto, että yritys on olemassa, eli saadaan tunnettuutta. Mainonnalla voidaan välittää asiakasryhmille tietoa yrityksestä itsestään ja yrityksen tuotteista/palveluista. Mainonta on tiedottamista, jonka yritys itse maksaa ja mainoksessa on selvää, kuka on viestin lähettäjä. Mainonnalla tavoitellaan suuria ihmisjoukkoja. Yritys valitsee eri mainonnan muotoja, joilla mainonta toteutetaan. Valintoihin vaikuttaa yritys it-

se sekä sen kohderyhmät. Mainonnan muotoja ovat mediamainonta, suoramainonta ja täydentävä mainonta. Mediamainontaan kuuluvia medioita ovat esimerkiksi lehdet, tv, radio ja Internet. Suoramainontaa on osoitteeton ja osoitteellinen suoramainonta. Täydentävää mainontaa ovat esimerkiksi toimipaikalla, mobiilissa ja messuilla tapahtuva mainonta. (Bergström & Leppänen 2002, 133–134.)

Lahtinen ja Isoviita (2000, 254) kirjoittavat, että henkilökohtainen myyntityö on usein yrityksen tärkein viestintäkeino, koska hyväkään tuote/palvelu ei mene kaupaksi, jos myyjä ei saa tuotetta/palvelua myytyä. B-to-B -markkinoilla onkin myyjän onnistumisesta kiinni, saako yritys luotua yhteyksiä asiakasyrityksiin. Tunnettuutta myyjä voi omalla toiminnallaan rakentaa, lisätä ja ylläpitää esimerkiksi yhteydenpidolla asiakkaaseen. Pelkkä esitteen lähettäminen ei välttämättä saa asiakasta muistamaan yritystä ja sen tuotetta/palvelua eli kasvata tunnettuutta, ilman myyjän yhteydenottoa ja yhteydenpidon jatkamista.

Myynninedistäminen on mainontaa ja myyntityötä täydentävää markkinointiviestintää. Myynninedistämisen keinoja ovat esimerkiksi messut ja sponsorointi. (Bergström & Leppänen 2002, 179–180.) Myynninedistämistoimilla on tunnettuutta parantava vaikutus. Esimerkiksi ammattimessuilla yritys pystyy tavoittamaan tietyn alan toimijat ja lisäämään tunnettuuttaan tämän kohderyhmän keskuudessa. Messuille osallistumista yleensä markkinoidaan aktiivisesti ja messuilla toivotaan syntyvän henkilökontakteja kohdeyrityksiin (Hertzen 2006, 168). Sponsorointi tarkoittaa tuettavan kohteen imagon vuokraamista yrityksen käyttöön. Esimerkiksi yrityksen sponsoroidessa urheilujoukkuetta se saa näkyvyyttä ja tunnettuutta, kun yrityksen logo on muiden sponsoreiden logojen kanssa muun muassa joukkueen pelivaatteissa ja www-sivuilla. Pelejä seuraavat näkevät sponsorin logon ja tunnettuus lisääntyy. (Bergström & Leppänen 2002, 180.)

Suhde- ja tiedotustoiminta kohdistuu kaikkiin yrityksen sidosryhmiin. PR on sisäistä ja ulkoista tiedottamista sekä muunlaista suhdetoimintaa. PR:n tavoitteena on luoda hyvää mainetta ja positiivisia asenteita. Hyvää mainetta yritys voi luoda oman henkilöstönsä keskuudessa esimerkiksi harrastustoiminnan tukemisella tai tarjoamalla henkilökunnalle etuja. Yrityksen tulee hoitaa suhteita-

taan kaikkiin sidosryhmiinsä. (Bergström & Leppänen 2002, 182.) Maine ja tunnettuus ovat läheisesti sidoksissa toisiinsa ja ilman tunnettuutta yrityksellä ei ole mainetta. Tiedottamalla ja hoitamalla suhteitaan eri sidosryhmiin, yritys voi vaikuttaa siihen, mistä yritys tunnetaan.

Kirjassaan Markkinointiviestinnän johtaminen Siukosaari (1997, 195) kertoo eri markkinointiviestinnän keinojen yhdistelmiä tunnettuuden lisäämiseen ja ylläpitoon. Tunnettuuden lisäämiseen ja rakentamiseen keinoja ovat mainonta, promootiot, myyntipaikan mainonta, suoramainonta ja messut. Tunnettuuden ylläpitoon nimeää Siukosaari keinoiksi mainonnan, promootiot ja myyntipaikan mainonnan. Jotta tunnettuutta saadaan rakennettua/lisättyä markkinointiviestinnän avulla, pitää viestintää varten olla selvillä viestinnän kohderyhmä, tavoitteet, sisältö, keinot ja ajoitus. Kaikki nämä ovat tärkeitä, jotta viestinnällä olisi haluttu vaikutus, eli tässä tapauksessa tunnettuuden rakentamisen/lisääminen/ylläpitäminen. (Siukosaari 1997, 190–191.)

### 3.2.3 Sosiaalinen media

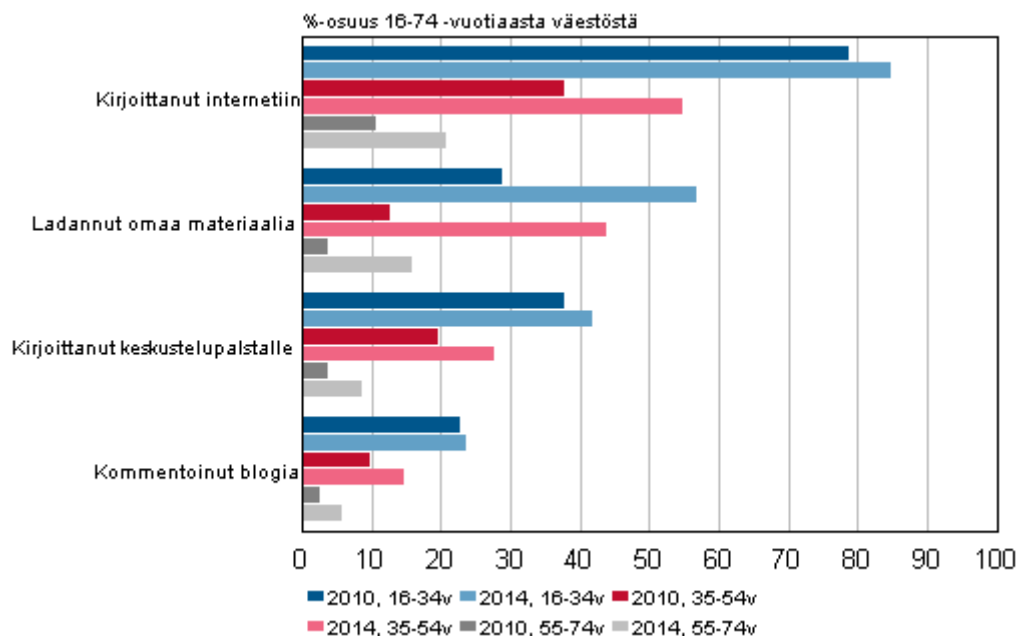
Sosiaalinen media käsittää laajan kirjon erilaisia palveluita ja yhteisöjä, joista yleisesti tunnettuja ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, Youtube ja Google+. Uusia palveluita on tullut vuosi vuodelta lisää. Sosiaalinen media tarkoittaa Internetin yhteisöjä, palveluita ja sovelluksia, joissa käyttäjät voivat kommunikoida ja tuottaa omaa sisältöä. Tunnuspiirteitä sosiaalisille medioille ovat helppokäyttöisyys, nopea omaksuttavuus, maksuttomuus ja mahdollisuus oman sisällön tuottamiseen. (Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali - Sosiaalinen media 2015.)

Sosiaalisessa mediassa yritys voi tehdä itseään ja tuotteitaan/palveluitaan tunnetuksi. Sosiaalisen median käytöllä yritys voi myös vaikuttaa imagoonsa. Sosiaalinen media voi olla yrityksen markkinoinnin tukena ja lisänä. Sosiaalinen media ei vaadi suuria rahallisia panostuksia yritykseltä, mutta aikaa ja suunnittelua se vaatii. Ei siis riitä, että yritys tekee profiilit sosiaalisen median palveluihin ja julkaisee sisältöä satunnaisesti. Sosiaalisessa mediassa on kyse kuuntelemisesta, keskusteluihin osallistumisesta ja arvion tuottamisesta muille keskustelijoille. Sosiaalinen media ei ratkaise yrityksen ongelmia markkinoinnissa tai tee tuotteista/palveluista kiinnostavampia, mutta se on yksi kanava,



jonka kautta yritys voi viestiä. Sosiaalinen media on tehokas kanava mielenkiinnon herättämiseen. (Sosiaalinen media ja markkinointi 2015.)

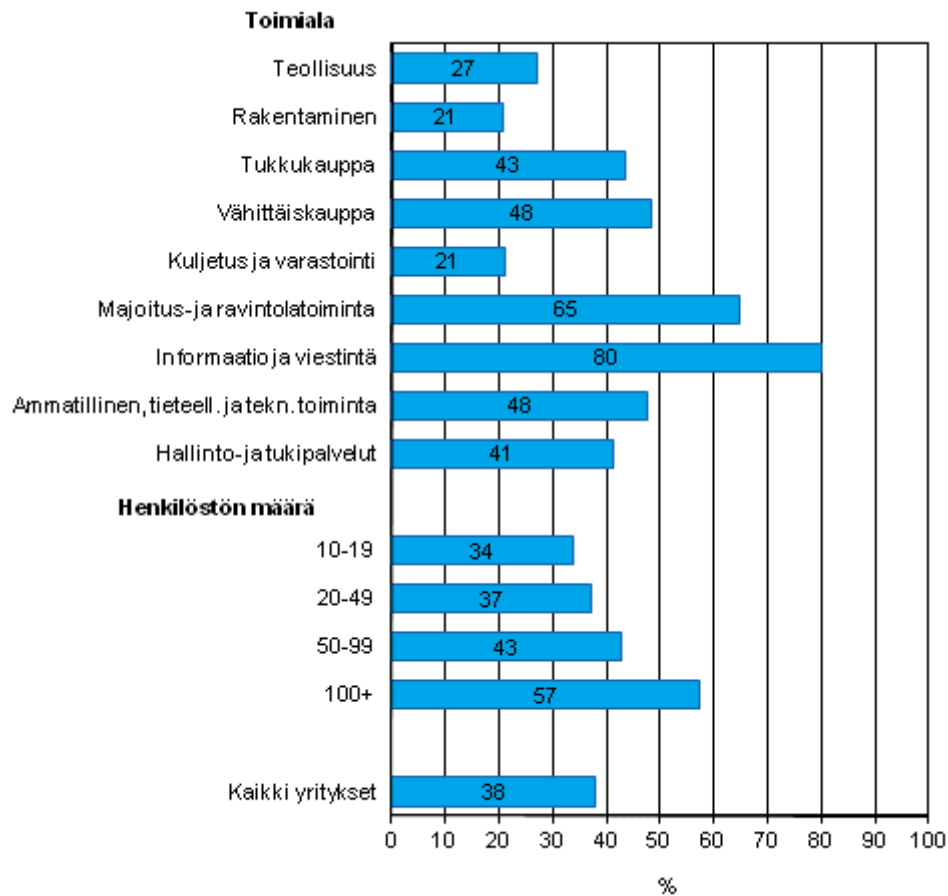
Ihmiset ovat kasvavassa määrin eri sosiaalisten palveluiden jäseniä. Suuri osa ihmisistä käyttää erilaisia sosiaalisia medioita aktiivisesti, kuten on nähtävissä alla olevassa kuvasta 6. Kuvassa havainnollistetaan, väestön eri ikäryhmien, sosiaalisten medioiden käyttöä. Tutkimus on tehty vuonna 2010 ja uudelleen vuonna 2014, joten kuvasta nähdään myös tämän aikavälin muutos. Kuvasta on nähtävissä, että vielä vuonna 2010 Internetiin kirjoittaneet ja omaa materiaalia ladanneet olivat lähinnä nuorimmista ikäryhmistä, ero vanhempiin ikäryhmiin oli suuri. Vuonna 2014 tehdyssä tutkimuksessa on havaittavissa, että erot ovat tasoittuneet. Vanhemmat ikäryhmät ovat kasvavassa määrin kirjoittaneet Internetiin ja ladanneet sinne omaa materiaaliaan. Esimerkiksi vuoden 2014 tutkimuksen mukaan jo yli 40 % 35–54 vuotiaista on ladannut omaa materiaalia Internetiin. Vanhimmissa ikäluokissa ero on pysynyt suurena, verrattaessa tutkimuksen nuorimpiin ikäryhmiin. (Suomen virallinen tilasto: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2014.)



Kuva 6. Internetiin kirjoittaneiden, oman materiaalia ladanneiden ja blogeja kommentoineiden osuus ikäryhmittäin 2010 ja 2014 (Suomen virallinen tilasto: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2014)

Sosiaalinen media eli some on jo vuosia ollut paikka, jossa yritykset mainostavat tuotteitaan ja palveluitaan kuluttajille. Mainonta ja viestintä sosiaalisessa mediassa on levinnyt nykyisin myös B-to-B -markkinoille. Yritysten sosiaalisen median käyttö voi olla sisäistä markkinointia ja viestintää omalle henkilöstölle, tai se voi olla ulkoista markkinointia ja viestintää muille sidosryhmille, kuten asiakkaille. Hyvänä esimerkkinä kuluttajille suunnatusta somen käytöstä voidaan mainita Jounin kaupan Facebook -kampanjat, jotka ovat saavuttaneet suurta näkyvyyttä eri medioissa, sosiaalisen median ohella. Näkyvyys medioissa ja erilaiset kilpailut somessa ovat saaneet aikaan sen, että tällä Ylläksellä sijaitsevalla K-Marketilla on tykkäyksiä Facebookissa jo yli 240 000 kappaletta. (K-Market Jounin Kauppa 2015; Facebook - Jounin Kauppa 2015.) Ilman sosiaalisen median kampanjoita voidaan olettaa, ettei pieni K-Market Ylläksellä olisi onnistunut saavuttamaan tämänkaltaista tunnettuutta.

Kuvasta 7 on nähtävissä, että sosiaalisen median käyttö yrityksissä on jo melko yleistä. Tutkimukseen otettu mukaan yritykset, jotka työllistävät vähintään 10 henkilöä. Eri toimialoilla sosiaalista mediaa on alettu hyödyntämään enemmän kuin toisilla. Vaikutusta sosiaalisen median käyttöön näyttäisi olevan yrityksen henkilöstömäärällä, eli suurimmat yritykset ovat ottaneet sosiaaliset mediat ahkerammin käyttöön, kuin pienemmät yritykset. Yli 100 henkilöä työllistävästä suurista yrityksistä jo yli puolet (57 %) hyödyntää sosiaalista mediaa. Ylivoimaisesti eniten sosiaalista mediaa käytetään informaatio- ja viestintäalalla, jolla 80 % yrityksistä hyödyntää sosiaalista mediaa. Toiseksi eniten sosiaalista mediaa hyödynnetään majoitus- ja ravitsemustoiminnan yrityksissä (65 %). Vertailussa vähiten sosiaalista mediaa käytetään rakennus- ja kuljetus- ja varastointialalla, joilla molemmilla sosiaalista mediaa käyttäviä yrityksiä on 21 %. Vähäistä sosiaalisen median käyttö on myös teollisuudessa, jossa vain 27 % yrityksistä hyödyntää sosiaalista mediaa. Muilla vertailun aloilla sosiaalisen median käyttö on yli 40 % mutta alle 50 %. (Suomen virallinen tilasto: Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2013.)



Kuva 7. Sosiaalisen median käyttö keväällä 2013 (Suomen virallinen tilasto: Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2013)

Kirjassaan *Social Marketing to the Business Customer*, Gillin ja Schwartzman (2011) kysyvät, miksi yritysten pitäisi markkinoida sosiaalisessa mediassa. He toteavat, että pohjimmiltaan yritysten välisissä suhteissa ei ole kysymys yrityksistä vaan ihmisistä. He kertovat omista kokemuksistaan, kuinka heitä työyhteisössään rohkaistaan käyttämään sosiaalista mediaa ja kertomaan asioita, joita he haluavat jakaa työyhteisölleen. Nämä työyhteisön jäsenten kertomat asiat yksityiselämästä ovat tärkeitä vahvojen suhteiden luomisessa. (Gillin & Schwartzman 2011, ix.) Sosiaalisen median työyhteisön sisällä hyödyntämisen lisäksi he esittelevät syitä, miksi sosiaalinen media on hyödyllinen B-to-B -markkinoinnissa. He mainitsevat asiakkaiden kuuntelemisen helppouden, tällä he tarkoittavat sitä, että keskusteluja on helppo seurata, sekä helppoa kuunnella, mitä asiakkaalla on sanottavana. He vertaavat tilannetta kuluttajapuolen vastaavaan tilanteeseen. Helppoa tämä on heidän mukaansa, koska asiakaskunta on pienempi, kilpailua haetuimpien yritysten välillä on vähemmän ja seurattavia keskusteluja on vähemmän. Lisäksi keskustelu B-to-B puolen so-

siaalisissa verkoissa on vähemmän anonyymia, eli ihmiset eivät keskustele niin paljoa nimettömästi. Keskustelut ovat heidän mukaansa myös merkityksellisempiä kuin kuluttajapuolella. (Gillin & Schwartzman 2011, 67.)

Kirjassaan Gillin ja Schwartzman (2011, 136–137) esittelevät muiden sosiaalisten medioiden ohella IEEE:n eli tutummin LinkedInin. Tästä sosiaalisesta mediasta he toteavat seuraavasti: *You can't get much more B2B than the IEEE*. Tällä he tarkoittavat, ettei sosiaalinen media muutu enempää B-to-B -markkinoille suunnatuksi sosiaaliseksi mediaksi kuin LinkedIn. LinkedInin aloitussivulla (LinkedIn - Etusivu 2015) tulee kehoitus liittymään maailman suurimpaan ammatilliseen verkostoon ja rekisteröitymisen jälkeen voi hakea kollegoitaa, aivan kuten Facebookissa etsisi kavereita. LinkedIn on siis vähän niin kuin Facebook, mutta työelämään suunnattu. LinkedInissä on käyttäjiä yli 300 miljoonaa ja se toimii yli 200 maassa. Missiokseen LinkedIn kertoo, että he haluavat liittää yhteen maailman ammattilaiset ja tehdä heistä tuottavampia sekä menestyksekkäämpiä. (LinkedIn - About Us 2015.) LinkedIn soveltuu hyvin kontaktien luomiseen ja tätä kautta tunnettuuden lisäämiseen.

LinkedInin ohella B-to-B toimintaan erityisen hyvin soveltuu sosiaalisen median palvelu SlideShare. SlideSharessa ihmiset ja yritykset voivat jakaa esityksiä. SlideShare kertoo tavoitteensa olevan yksinkertainen, tiedon jakaminen netissä. Palvelu on alunperin suunniteltu yrityksille, mutta sitä käyttävät myös kuluttajat. Palvelu on maailman suurin esitysten ja ammatillisen tiedon jakamisen yhteisö. Palvelu on lanseerattu vuonna 2006 ja LinkedIn hankki sen itselleen vuonna 2012. SlideSharen käyttäjät voivat helposti ladata ja jakaa esityksiä, infografiikkaa, asiakirjoja, videoita, PDF-tiedostoja ja järjestää vuorovaikutteisia seminaareja eli webinaareja verkossa (Webinaari - Vuorovaikutteisen seminaarin järjestäminen verkossa 2012). Vierailijoita palvelussa vuoden 2013 viimeisellä vuosineljänneksellä oli keskimäärin 60 miljoonaa per kuukausi. Eri sivuja katsottiin 215 miljoonaa kertaa. (SlideShare - About Us 2015.) SlideShare on kätevä palvelu, jossa yritys voi jakaa esimerkiksi oman yritysesittelynsä tai vaikkapa tuote/palveluesitteitä verkossa. Verkosta niiden näyttäminen tai linkin laittaminen muille on helppoa. SlideSharen käytön avulla yritys voi kasvattaa tunnettuuttaan tai tuotteidensa ja palveluidensa tunnettuutta.

## 4 TUNNETTUUSTUTKIMUS TEKE OY:LLE

Tässä luvussa käyn läpi TEKE:lle tehdyn tunnettuustutkimuksen tutkimusmenetelmän, kyselylomakkeen tekoprosessin, valmiin kyselylomakkeen ja tutkimusaineiston keräämisen. Selvitän myös, mitä reliabiliteetti ja validiteetti tarkoittavat kvantitatiivisessa tutkimuksessa ja pohdin, miten tekemäni tunnettuustutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti toteutuivat. Ennen tutkimuksen tekoa perehdyin markkinointitutkimusta käsittelevään kirjallisuuteen, jota olen hyödyntänyt koko tutkimusprosessin ajan.

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

TEKE:lle tekemäni tunnettuustutkimus on kenttätutkimus, jonka tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 32). Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on määrällinen tutkimusmenetelmä. Sana määrällinen tarkoittaa määrää mittaavaa menettelyä tai tietoa (Mäntyneva ym. 2008, 124). Tavallisesti kvantitatiivisen tutkimuksen otanta on määrältään suuri verrattuna kvalitatiivisen tutkimuksen otantaan, joka on yleensä suppea. Tutkimustani varten keräsin tutkimusaineiston kyselylomakkeen avulla ja tämä on tyypillistä, kun tutkimuksia tehdään tällä menetelmällä. (Heikkilä 2014, 15–17.)

Keräämäni tutkimusaineiston käsittelin SPSS tilasto-ohjelmalla. On hyvin yleistä, että kvantitatiivisen tutkimuksen aineistoja käsitellään tilastollisesti ja esitetään erilaisin kuvioin ja taulukoin. Tämä on mahdollista, koska tällä tutkimusmenetelmällä kyselylomakkeen kysymykset usein sisältävät valmiit vastausvaihtoehdot. Tällä tutkimusmenetelmällä vastauksia esitettyihin kysymyksiin voidaan havainnollistaa numeerisesti ja prosentuaalisesti ja eri kysymysten riippuvuuksia voidaan selvittää. Tekemäni tunnettuustutkimuksen tavoitteina oli tutkia TEKE:n tarjoamien tuotteiden ja palveluiden kiinnostavuutta ja selvittää TEKE:n tunnettuuden taso valitun kohderyhmän sisällä, sillä hetkellä kun kysely suoritettiin. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää nykytilannetta. (Heikkilä 2014, 15–17.)

## 4.2 Kyselylomake

Kirjassa Markkinointitutkimus (Mäntyneva ym. 2008, 53–54) kirjailijoiden mukaan on syytä muistaa, että huonosti rakennetulla lomakkeella ei saada aikaan hyviä tuloksia. Lomake tulisi laatia yksiselitteiseksi sekä selkeäksi että visuaalisesti siistiksi. Kysymystyyppejä on perinteisesti kahta tyyppiä, avoimia kysymyksiä ja monivalintakysymyksiä. TEKE:lle tekemäni kyselylomake (Liite 1.) sisälsi molempia kysymystyyppejä, suureksi osaksi monivalintakysymyksiä. Tutkimuksessani huomasin, että vastaajat jättivät hyvin usein avoimiin kysymyksiin vastaamatta ja onkin huomattu, että ne houkuttelevat vastaamatta jättämiseen.

Kyselylomake koostuu eri kokonaisuuksista eli osa-alueista. Suunniteltaessa lomaketta tulee pohtia, mitä kokonaisuuksia oman tutkimuksen lomakkeeseen tarvitaan. Tarvittavat kokonaisuudet sisältävällä lomakkeella saadaan vastaus määritettyyn tutkimusongelmaan. (Mäntyneva ym. 2008, 53.) Suunnittelemasani lomakkeessa eri osa-alueita on viisi. Osa-alueet ovat taustamuuttujat, tunnettuuden selvittäminen, messuosastoon liittyvät kysymykset, tuotteiden ja palveluiden kiinnostavuuden selvittäminen ja arvontaosio.

TEKE:lle tekemässäni kyselylomakkeessa (Liite 1.) tavoitteenani oli saada aikaan siisti, selkeä ja ei liian pitkä lomake, joka kuitenkin antaisi vastauksia tutkimusongelmiin. Rakensin lomaketta yhdessä toimeksiantajan kanssa ja hänen toiveensa lomakkeelle oli, että se olisi nopeasti täytettävissä, antaisi tietoa yrityksen tunnettuudesta, toisi tietoa TEKE:n palveluiden kiinnostavuudesta ja myös parantaisi yrityksen tunnettuutta. Kyselyyn osallistuneet osallistuivat halutessaan myös arvontaan, jossa kaikkien arvontaan osallistuneiden kesken arvottiin kolme palkintoa. Päätimme yhdessä toimeksiantajan kanssa järjestää arvonnän kannustimena kyselyyn vastaamiseen, jotta vastausten määrä ei jäisi liian suppeaksi. (Moilanen 2014.)

TEKE:lle tekemäni kyselylomake oli kokoa A4 ja sisälsi 12 kysymystä. Kaksi ensimmäistä kysymystä selvitti vastaajasta haluttuja taustatietoja. Tässä kyselyssä haluttuja taustatietoja olivat vastaajan kuuluminen valittuun kohderyhmään ja hänen mahdollinen osallistumisensa hankintoja koskevaan päätöksentekoon. Kysymyksillä 3–8 selvitettiin TEKE:n tunnettuutta. Kysymykset 9 ja

10 koskivat TEKE:n messuosastoa ja kysymykset 11 ja 12 tiedustelivat TEKE:n tarjoamien tuotteiden ja palveluiden kiinnostavuutta. Kyselyn lopussa oli arvontaosio, jonka täyttämällä vastaaja osallistui halutessaan palkintojen arvontaan jättämällä yhteystietonsa. Aivan kyselyn lopussa vastaajat pystyivät myös halutessaan pyytämään yhteydenottoa TEKE:ltä. Kohta oli tarkoitettu niille, jotka halusivat esimerkiksi lisää tietoa tuotteista ja palveluista tai keskustella mahdollisesta yhteistyöstä. Yhteystietoja ei käytetty markkinointiin. Poikkeuksena kolme henkilöä, jotka voittivat arvonnassa olleet palkinnot. Voittajiin oltiin henkilökohtaisesti yhteydessä ja tämä kerrottiin lomakkeen arvontaosiossa. (Liite 1.)

#### 4.3 Tutkimusaineiston kerääminen

Tutkimusaineistoni keruumenetelmä on kyselytutkimus eli survey (Mäntyneva ym. 2008, 48). Tekemäni tunnettuustutkimuksen tutkimusaineisto kerättiin Energia 2014 -messuilla, Tampereen Messu- ja Urheilukeskuksessa 28.-30.10.2014. Energia-messut ovat energiatuotannon ja -teknologian ammattitapahtuma, ja ne järjestetään Tampereella joka toinen vuosi. Vuoden 2014 messuilla kävijöitä oli reilut 8200 ja näytteilleasettajia oli yli 360 (Expomark - Energia messut 2015). Opinnäytetyöni toimeksiantaja oli näytteilleasettajana messuilla. Kyselylomakkeet sijaitsivat TEKE:n messuosastolla. Messuosastolla vierailleilta tiedusteltiin halukuutta osallistua kyselyyn ja arvontaan. Olin itse mukana messuilla keräämässä tutkimusaineistoa. (Energia 2014 -messut koaa energia-alan Tampereelle 2015.)

Kyselyni otantamenetelmä perustui satunnaisuuteen, eli halukkuutta osallistua tiedusteltiin kaikilta, ei vain pääkohderyhmän edustajilta. Kaikilta TEKE:n messuosastolla vierailleilta kysyttiin, haluavatko he osallistua kyselyyn ja arvontaan. Messuosastolla vierailleiden lisäksi myös joiltakin ohikävelleistä kysyttiin, haluavatko he osallistua TEKE:n messukyselyyn ja samalla arvontaan. Ohikävelleitä ei valikoitu millään perusteella, eli kyse oli satunnaisuudesta. Tätä kutsutaan yksinkertaiseksi satunnaisotannaksi (Mäntyneva ym. 2008, 41). Satunnaisotanta soveltui käytettäväksi, koska kyseessä oli ammattitapahtuma, ja voitiin olettaa, että suuri osa paikalla olijoista kuului pääkohderyhmään.

#### 4.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetilla ja reliabiliteetilla voidaan selvittää, onko tutkimuksen tutkimusmenetelmä validi ja reliaabeli. Validius eli pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on ollut tarkoituksena mitata. Esimerkiksi jos tutkimuksen tutkimuslomakkeen kysymykset ovat väärinymmärrettävissä, ei silloin saada välttämättä päteviä tuloksia. Jos vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset väärin ja vastanneet sen mukaan, miten itse kysymyksen käsittivät, eivät vastaukset anna tietoa siihen, mitä kysymyksellä on haluttu selvittää. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226–227.)

Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa käytetyn menetelmän kykyä antaa muita kuin sattumanvaraisia tuloksia tutkimuksessa. Reliabiliteetti tarkoittaa siis käytetyn mittarin tai mittaussuomenetelmän kykyä antaa luotettavia tuloksia. (Mäntyneva ym. 2008, 34.) Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Jotta tulokset olisivat reliaabeleja, ne eivät saa olla sattumanvaraisia. Tutkimus tulisi olla toistettavissa samankaltaisin tuloksin, jotta tutkimuksen tulokset olisivat luotettavia. (Heikkilä 2014, 28.)

Energia 2014 -messuilla kävijöitä oli yli 8200 ja näytteilleasettajia oli yli 360. (Expomark - Energia messut 2015). Koska kyselyyni saivat vastata kaikki messuvieraat ja näytteilleasettajat muodostavat ne yhdessä perusjoukon, joka on siis yli 8500.

TEKE:lle tekemäni kyselytutkimusta voidaan pitää validina, koska sille asetetut tavoitteet saavutettiin. Tavoitteena oli selvittää TEKE:n tunnettuutta energia-alalla työskentelevien keskuudessa, joka oli kyselyn pääkohderyhmä. Toisena tavoitteena oli tutkia, löytyykö yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita kohtaan kiinnostusta. Mielestäni tunnettuuden taso energia-alalla työskentelevien keskuudessa saatiin selvitettyä melko hyvin, koska yli 70 % 110:stä vastaajasta kuului tähän kohderyhmään. Suurempi määrä energia-alalla työskenteleviä vastaajia olisi tuonut tutkimuksen tuloksiin varmuutta lisää. Nyt voidaan olettaa, että pienehkön vastaajamäärän vuoksi tuloksissa on pieni virhemarginaali. Tuotteiden ja palveluiden kiinnostavuutta kysyttäessä vastaus saatiin 86 vastaajalta, joka on suppeahko otos, mutta riitti kertomaan, että tuotteita ja palveluita kohtaan löytyy kiinnostusta pääkohderyhmän sisältä ja myös sen



ulkopuolelta. Vastausten perusteella saatiin tietoa siitä, kuinka paljon tuotteita ja palveluita kohtaan on kiinnostusta. Tutkimusmenetelmällä pystyttiin mittaamaan sitä, mitä sillä oli tarkoituksena mitata.

Kyselytutkimukseni reliabiliteettiin eli luotettavuuteen vaikuttivat monet asiat. Perusjoukosta vastauksia toivottiin erityisesti energia-alalla työskenteleviltä. Vastauksia energia-alalla työskenteleviltä saatiin 79. Tarkkaa tietoa siitä, kuinka suuri osa perusjoukosta kuului kyselyn pääkohderyhmään, ei ole mahdollista saada. Vastaukset kerättiin alan messuilta ja tästä voidaan päätellä, että messuilla oli paikalla paljon kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Pääkohderyhmässä olleiden vastaajajoukkoa voidaan pitää pienehkönä, joka vaikuttaa reliabiliteettiin sitä alentavasti. Suurempi määrä energia-alalla työskennelleitä vastaajia olisi tuonut kyselylleni paremman luotettavuuden. Lomake oli laadittu niin, että kysymykset olivat helposti ymmärrettävissä ja niihin vastaaminen oli helppoa. Ymmärrettävyyden ja helppouden takia vastaajat eivät ymmärtäneet kysymyksiä väärin, joka kertoo tulosten luotettavuudesta. Tuloksia kokonaisuudessaan voidaan pitää melko luotettavina, vaikkakin pieniä eroja tutkimusta toistettaessa voitaisiin tuloksiin saada, otoksen pienuuden vuoksi.

## 5 TUNNETTUUSTUTKIMUKSEN TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

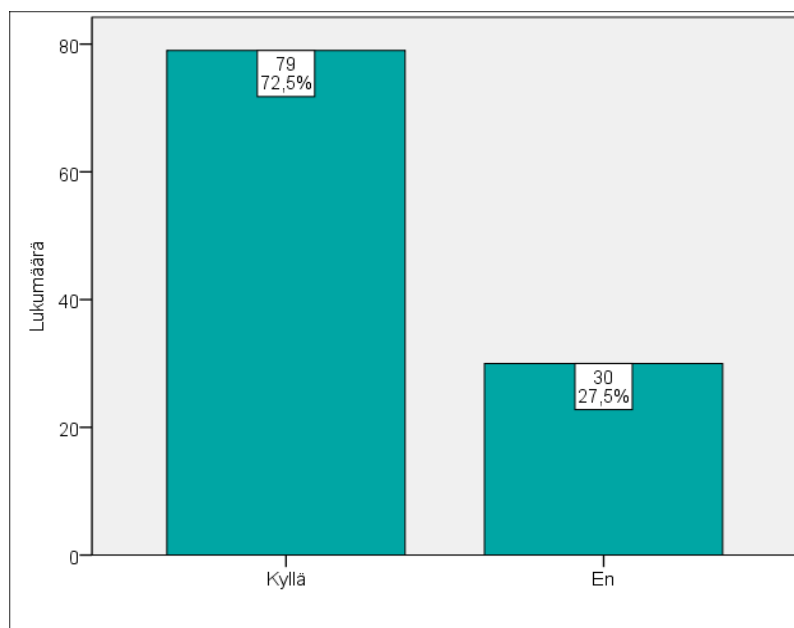
Tässä luvussa käyn läpi TEKE:n messukyselyn (Liite 1.) tulokset. Kyselytutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa TEKE:n tunnettuutta valitun kohderyhmän sisällä sekä yrityksen tarjoamien palveluiden kiinnostavuutta. Kysely suoritettiin Energia 2014 -messuilla ja pääkohderyhmänä kyselyssä olivat energia-alalla työskentelevät. Kyselyyn saivat vastata kaikki messukävijät ja näytteilleasettajat. Vastauksia kyselyyn saatiin 110 kappaletta. Tulokset sisältävät pienen virhemarginaalin pienehkön vastausmäärän vuoksi.

Kyselyn vastaukset olen analysoinut osa-alueittain. Vastauksia analysoidessani hyödynsin SPSS -ohjelmistoa, jonka avulla loin kuvia ja taulukoita havainnollistamaan tuloksia. Analyyseja varten perehdyin alan kirjallisuuteen, jota olen hyödyntänyt tuloksia tulkitessani. Tässä luvussa käyn läpi myös avoimien kysymysten vastauksia. Kokonaisuudessaan avointen kysymysten vastaukset ovat liitteenä tämän opinnäytetyön lopussa (Liite 2).

## 5.1 Taustatiedot

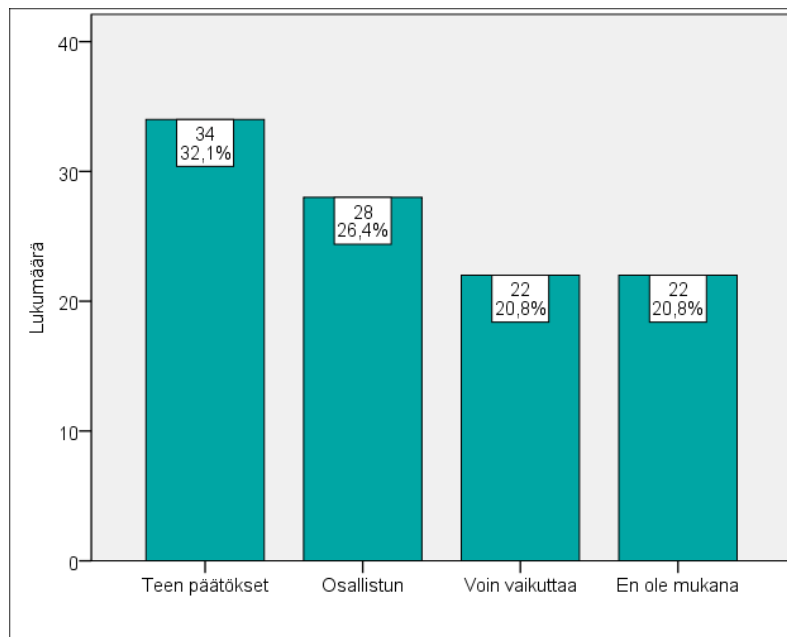
Taustatietoja selvittäviä kysymyksiä oli kyselyssä kaksi. Kyselyyn saivat vastata kaikki messukävijät ja näytteille asettajat, mutta näillä kyselyn kahdella ensimmäisellä kysymyksellä selvitettiin, kuuluiko vastaaja tutkimuksen pääkohderyhmään eli energia-alalla työskenteleviin ja osallistuuko hän hankintoja koskevaan päätöksentekoon.

Kuvasta 8 selviää, että kaikista vastaajista 72,5 % työskenteli energia-alalla. Vastaajista 27,5 % ei työskennellyt energia-alalla. Vastaajien kuuluminen toivottuun kohderyhmään antoi riittävästi tietoa tunnettuuden selvittämiseen. Tutkimuksella tavoitettiin erittäin onnistuneesti tutkimuksen pääkohderyhmän edustajia, kun otetaan huomioon vastaajien kokonaismäärä.



Kuva 8. Energia-alalla työskentelevät vastaajat (n=109)

Vastaajien osallistumista hankintoja koskevaan päätöksentekoon tiedusteltaessa eniten vastauksia keräsi vaihtoehto teen päätökset. Näin vastasi 32,1 % vastaajista. Henkilöitä jotka osallistuivat hankintoja koskevaan päätöksentekoon oli vastaajista hieman yli neljännes (26,4 %). 20,8 % vastaajista kertoi voivansa vaikuttaa ja saman verran vastaajista ei ollut mukana hankintoja koskevassa päätöksenteossa. Enemmän tai vähemmän päätöksenteossa oli mukana siis suuri enemmistö vastaajista eli 79,3 %. (Kuva 9.)

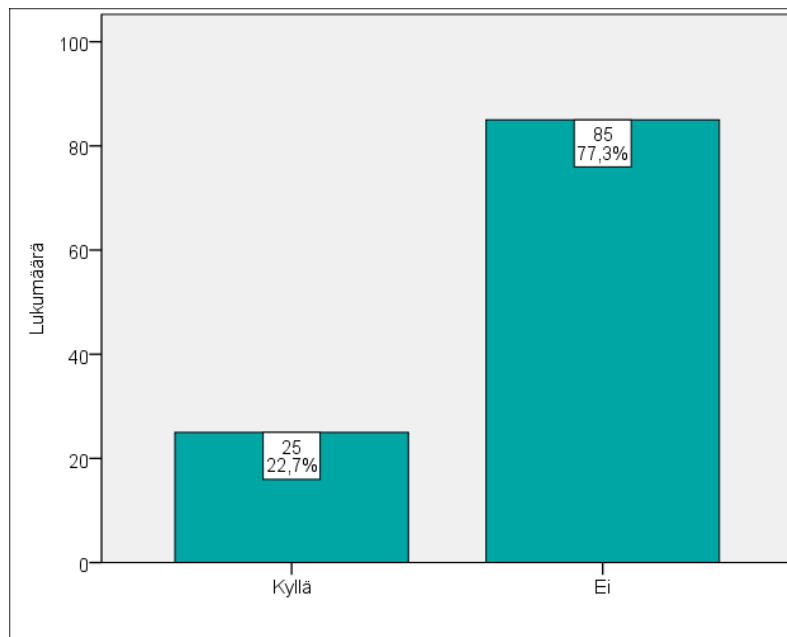


Kuva 9. Vastaajien osallistuminen hankintoja koskevaan päätöksentekoon (n=106)

## 5.2 Tunnettuus

TEKE:n tunnettuutta kyselylomakkeessa selvittivät kysymykset 3–8. Kysymyksissä tiedusteltiin oliko TEKE entuudestaan tuttu yritys vastaajalle, oliko hän aiemmin nähnyt yrityksen logoa, käynyt yrityksen Internet-sivuilla ja oliko hän nähnyt aiemmin yrityksen mainontaa. Kysymykset 4 ja 8 olivat avoimia kysymyksiä ja niillä tiedusteltiin, mistä vastaaja tiesi TEKE:n entuudestaan, sekä missä vastaaja on havainnut TEKE:n mainontaa aiemmin.

Kuvassa 10 havainnollistetaan TEKE:n tunnettuutta kaikkien kyselyyn vastanneiden keskuudessa. Vastaajista enemmistö eli 77,3 % ilmoitti, että TEKE ei ole heille entuudestaan tuttu yrityksenä. Hieman yli viidennes (22,7 %) kaikista vastaajista vastasi, että yritys on heille tuttu entuudestaan.



Kuva 10. Onko TEKE Oy sinulle entuudestaan tuttu yrityksenä? (n=110)

Jotta sain kartoitettua TEKE:n tunnettuutta pääkohderyhmän keskuudessa, selvitin sitä ristiintaulukoinnin avulla. Alla olevassa taulukosta 1 on nähtävissä, että energia-alalla työskennelleistä vastaajista 29,1 %:lle TEKE oli yrityksenä tuttu entuudestaan. Vertailuna voimme katsoa, että muista vastaajista TEKE:tunsi entuudestaan 3,3 %. Ero pääkohderyhmän edustajien ja muiden vastaajien välillä on siis selkeä.

Taulukko 1. TEKE:n tunnettuus energia-alalla työskentelevien keskuudessa

			Työskenteletkö energia-alalla toimivassa yrityksessä?		Yhteensä
			Kyllä	En	
Onko TEKE Oy sinulle entuudestaan tuttu yrityksenä?	Kyllä	Lukumäärä %	23 29,1%	1 3,3%	24 22,0%
	Ei	Lukumäärä %	56 70,9%	29 96,7%	85 78,0%
Yhteensä		Lukumäärä %	79 100,0%	30 100,0%	109 100,0%

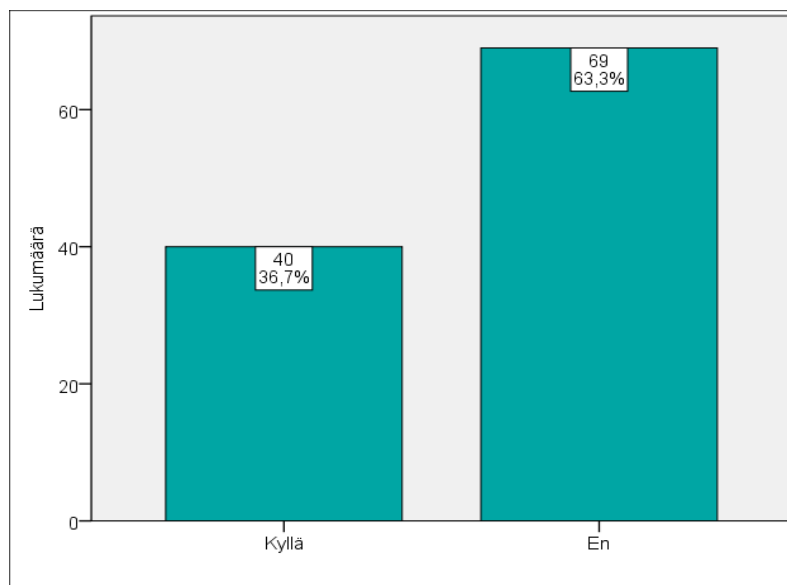
Kyselylomakkeen kysymys numero 4 oli avoin kysymys, jolla tiedusteltiin, että mistä TEKE on vastaajalle entuudestaan tuttu. Vastauksia tähän avoimeen kysymykseen saatiin 18 kappaletta. Kuvasta 10 voidaan nähdä, että TEKE oli entuudestaan tuttu 25 vastaajalle, joten kaikki eivät kertoneet mistä yritys on

heille tuttu entuudestaan. Kuvaan 11 on poimittu muutamia vastauksia ja kokonaisuudessaan vastaukset tähän avoimeen kysymykseen löytyvät liitteestä 2. Seitsemän vastaajaa nimesi tietävänsä yrityksen entuudestaan, koska yrityksen toimitusjohtaja on heille tuttu. Muutama vastaaja kertoi tietävänsä yrityksen, koska tunsi yrityksen muuta henkilöstöä. Tuotteiden ja palveluiden kautta yrityksen tunsi entuudestaan seitsemän vastaajaa. Yksi vastaaja kertoi yrityksen olevan entuudestaan tuttu aiemmilta messuilta.

*Pinnoitteista*  
*E. Moilanen*  
*Kattilapuhdistukset*  
*Yhteistyökumppani*  
*Messut*  
*Tuttuja kavereita töissä*  
*Tuttu vetäjä*  
*Puhdistukset*  
*Esa on tuttu!*

Kuva 11. Mistä TEKE Oy on tuttu kyselyyn vastanneille? (n=18)

Kyselylomakkeella tiedusteltiin olivatko vastaajat nähneet TEKE:n logoa aiemmin ja tätä on havainnollistettu kuvassa 12. Vastaajista yli puolet (63,3 %) ei muistanut nähneensä logoa aiemmin. Logon muisti nähneensä aiemmin 36,7 % vastaajista. Kun verrataan kuvaa 10 ja 12 voidaan huomata, että huomattavasti useampi muisti nähneensä yrityksen logon aiemmin, kuin sanoi tuntevansa yrityksen entuudestaan, eli logo on jäänyt osalle vastaajista mieleen, vaikka yritystä he eivät varsinaisesti tieneet.



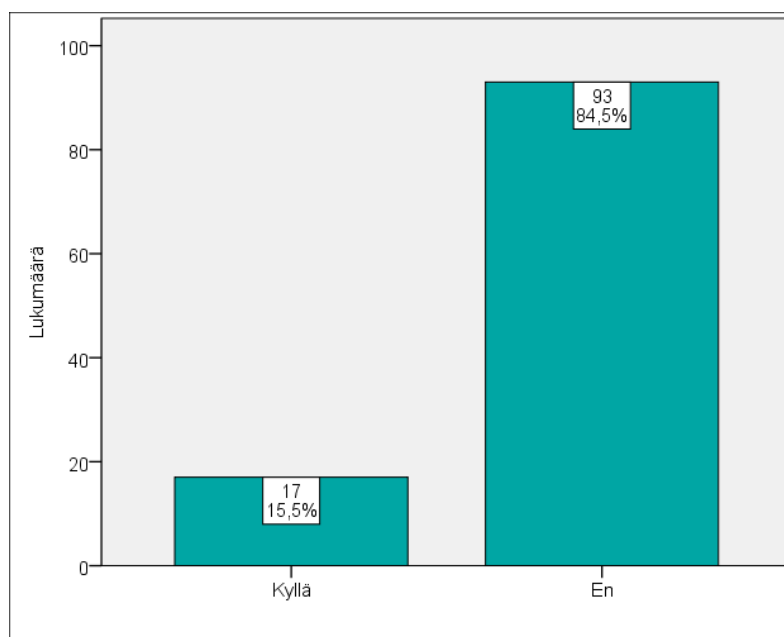
Kuva 12. TEKE Oy:n logon tunnettuus (n=109)

Alla olevasta taulukosta 2 selviää, että 43 % energia-alalla työskennelleistä vastaajista oli nähnyt TEKE:n logon aiemmin. Muiden kuin energia-alalla työskentelevien vastaajien keskuudessa logon kertoi nähneensä aiemmin 17,2 %. Tästä voidaan todeta, että useammin logo tunnistettiin niiden keskuudessa, jotka työskentelivät energia-alalla.

Taulukko 2. Logon tunnettuus energia-alalla työskentelevien keskuudessa

			Työskenteletkö energia-alalla toimivassa yrityksessä?		Yhteensä
			Kyllä	En	
Oletko nähnyt oikealla olevaa TEKE:n logoa aiemmin?	Kyllä	Lukumäärä %	34 43,0%	5 17,2%	39 36,1%
	En	Lukumäärä %	45 57,0%	24 82,8%	69 63,9%
Yhteensä		Lukumäärä %	79 100,0%	29 100,0%	108 100,0%

Vastaajilta kysyttiin oliko hän vieraillut ikinä TEKE:n kotisivuilla. 15,5 % vastaajista oli vieraillut yrityksen kotisivuilla. 84,5 % vastaajista ei ollut vieraillut yrityksen kotisivuilla. (Kuva 13.)



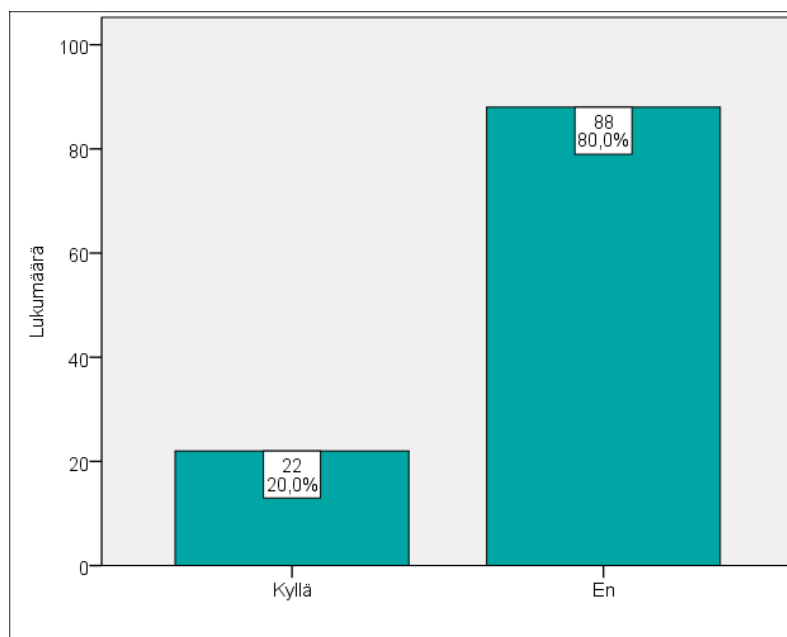
Kuva 13. Selvitys TEKE:n kotisivuilla vierailleista vastaajista (n=110)

Taulukosta 3 nähdään, että energia-alalla työskentelevistä vastaajista 19 % oli vieraillut TEKE:n kotisivuilla. Muiden kuin energia-alalla työskentelevien vastaajien keskuudessa kotisivuilla oli vieraillut 3.3 % vastaajista. Pääkohderyhmään kuuluneista vastaajista viidennes oli vieraillut TEKE:n kotisivuilla.

Taulukko 3. Kotisivuilla vierailleet energia-alalla työskentelevät vastaajat

			Työskenteletkö energia-alalla toimivassa yrityksessä?		Yhteensä
			Kyllä	En	
Oletko vieraillut TEKEN kotisivuilla osoitteessa <a href="http://www.teke.fi">www.teke.fi</a> ?	Kyllä	Lukumäärä %	15 19,0%	1 3,3%	16 14,7%
	En	Lukumäärä %	64 81,0%	29 96,7%	93 85,3%
Yhteensä		Lukumäärä %	79 100,0%	30 100,0%	109 100,0%

Vastaajilta kysyttiin, muistavatko he havainneensa aiemmin TEKE:n mainontaa. Viidennes (20,0 %) muisti havainneensa aiemmin yrityksen mainontaa ja 80 % eivät olleet havainneet, tai eivät muistaneet havainneensa yrityksen mainontaa aiemmin. (Kuva 14.)



Kuva 14. Selvitys mainontaa havainneista vastaajista (n=110)

Energia-alalla työskennelleistä vastaajista TEKE:n mainontaa muisti aiemmin nähneensä 24,1 %. Muista vastaajista mainontaa oli havainnut 6,7 %. Ero näiden ryhmien välillä on selkeä ja kertoo, että energia-alalle kohdistettua mainontaa on havaittu mainonnan kohderyhmässä. (Taulukko 4.)

Taulukko 4. Mainontaa havainneet energia-alalla työskentelevät

			Työskenteletkö energia-alalla toimivassa yrityksessä?		Yhteensä
			Kyllä	En	
Oletko nähnyt aiemmin TEKEN mainontaa?	Kyllä	Lukumäärä	19	2	21
		%	24,1%	6,7%	19,3%
	En	Lukumäärä	60	28	88
		%	75,9%	93,3%	80,7%
Yhteensä		Lukumäärä	79	30	109
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Niiltä jotka vastasivat nähneensä TEKE:n mainontaa aiemmin, kysyttiin avoimella kysymyksellä, että missä he ovat tätä mainontaa havainneet. Vastauksia avoimeen kysymykseen saatiin 12 ja kokonaisuudessaan vastaukset on nähtävissä liitteessä 2. Esiin tulleita mainonnan muotoja olivat muun muassa mainokset ammattilehdissä ja Internetissä. Yrityksen mainontaa muistettiin myös messuilta ja yrityksen esitteistä, sekä yksi vastaaja muisti nähneensä mainontaa TEKE:n kotipaikkakunnalla Kouvolan Valkealassa. (Kuva 15.)

Messuilla  
Mainoksissa  
Internetissä  
Valkealassa  
Energia-alan lehdessä  
Ajankohtaista energia seminaarissa  
Kotisivuilla ja Rakennuslehdessä  
Esitteissä, netissä yms.  
Lehdessä

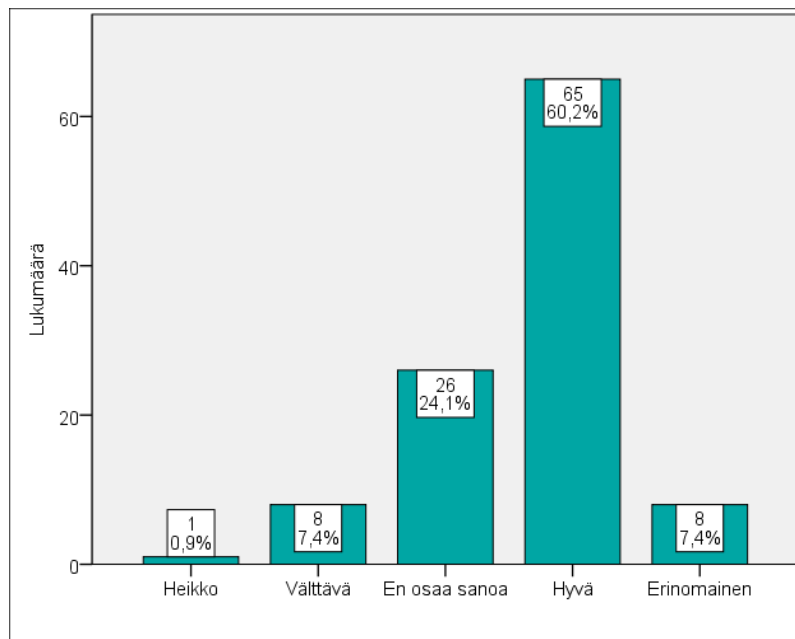
Kuva 15. Missä olet havainnut TEKE:n mainontaa? (n=12)

### 5.3 Messuosasto

TEKE:n messuosastoa käsitteleviä kysymyksiä, kyselylomakkeessani oli kaksi kappaletta. Vastaajilta kysyttiin minkä arvosanan he antaisivat yrityksen mes-



suosastolle arviointiasteikolla: erinomainen, hyvä, en osaa sanoa, välttävä ja heikko. Vastaaajilta myös kysyttiin avoimella kysymyksellä, miten he parantaisivat yrityksen messuosastoa. Kuvasta 16 voidaan nähdä, että yleisin arvostana TEKE:n messuosastolle oli hyvä, ja tätä mieltä oli yli puolet vastaajista (60,2 %). Erinomaiseksi messuosaston arvioi 7,4 % vastaajista ja samalla prosenttiosuudella messuosastoa arvioitiin myös välttäväksi. Vain yksi vastaaja (0,9 %) oli sitä mieltä, että yrityksen messuosaston arvosana oli heikko. Kysymykseen oli myös vastausvaihtoehto en osaa sanoa, tämän vaihtoehdon valitsi 24,1 % vastaajista.



Kuva 16. TEKE:n messuosaston arvosana (n=108)

Messuosaston parannusehdotuksia kysyttäessä vastauksia saatiin 32 kyselylomakkeessa. Kuvaan 17 on kerätty muutamia vastauksia. Kokonaisuudessaan vastaukset tähän avoimeen kysymykseen on liitteessä 2. Kaikista vastauksista yhteensä 14:ssä mainittiin värit, eli messuosastolle kaivattiin lisää väriä ja sitä sanottiin liian valkoiseksi. Värien lisäksi messuosastolle ehdotettiin tarjoilua, tietoa toiminnasta liikkuvan kuvan muodossa, lisää panderolleja, kuvia referenssikohteista ja mainoslahjoja. Vastauksissa saatiin myös positiivista palautetta ja kehuja messuosastosta.

*Enemmän tuotteita*  
*Lisää väriä*  
*Jotain vähän enemmän huomiota herättävää*  
*Hyvää on vaikea parantaa...!*  
*Kahvi + karkki*  
*Liikaa valkoista? Panderolleja lisää*  
*Vähän enempi tavaraa, aika pelkistetty*  
*Tarjoilu, enemmän tietoa toiminnasta*  
*Enemmän infoa*  
*Väriä/ilmettä*  
*Väriä, liikkuvaa kuvaa. Keskitasoa.*  
*Enemmän mallikappaleita*  
*Huomattavuutta enemmän*  
*Väriä, jotain kivaa houkutinta*  
*Kuvia, referenssikohteita yms.*  
*Tää on hyvä näin*  
*Väriä ja rekvisiittaa*

Kuva 17. Parannusehdotuksia messuosastolle (n=32)

#### 5.4 Tuotteiden ja palveluiden kiinnostavuus

Taulukossa 5 on nähtävissä kaikki tuotteet ja palvelut joiden kiinnostavuutta kyselylomakkeessa tiedusteltiin. Kysymyksiin oli mahdollista vastata kyllä tai ei. Taulukossa on esitetty vastaajien määrä prosentteina sekä kappalemäärinä. Tämä kysymys oli täytetty kaikkiaan 86 kyselylomakkeessa. Positiivista oli, että kaikkia tarjottuja tuotteita ja palveluita kohtaan löytyi kiinnostusta.

Tuotteista ja palveluista kiinnostuneiden määrä vaihteli noin 20 %:sta yli 50 %:iin. Vähiten kiinnostusta löytyi turbiinipuhdistuspalvelua kohtaan (23,3 % vastanneista). Yleisesti pinnoituspalvelut kiinnostivat 26,7 %:a ja betonirakenteiden korjaus ja vahvistus kiinnosti 29,1%:a vastaajista. Eniten vastaajia kiinnostivat kulutusta kestävät pinnoitteet, joista oli kiinnostunut yli puolet vastaajista (53,5 %). Yli 40 %:ia vastaajista kiinnostivat myös kemikaaleja kestävät pinnoitteet (40,7 %) ja lämpötiloja kestävät pinnoitteet (41,9 %). Kaikki loput kysytyt tuotteet ja palvelut kiinnostivat vastaajia melko tasaisesti ja niiden prosentit sijoittuivat välille 30-40. (Taulukko 5.)

Taulukko 5. TEKE Oy:n tuotteiden ja palveluiden kiinnostavuus (n=86)

Palvelut ja tuotteet	Kyllä % ja kpl	Ei % ja kpl
<b>Kattilalaitosten lämpöpintojen puhdistus</b>	39,5%, 34kpl	60,5%, 52kpl
<b>Tulistimet</b>	30,2%, 26kpl	69,8%, 60kpl
<b>Ekonomaiserit</b>	32,6%, 28kpl	67,4%, 58kpl
<b>Ilman esilämmittimet</b>	30,2%, 26kpl	69,8%, 60kpl
<b>Sähkösuodattimet</b>	33,7%, 29kpl	66,3%, 57kpl
<b>TEKE:n Pinnoituspalvelut</b>	26,7%, 23kpl	73,3%, 69kpl
<b>Kulutusta kestävät pinnoitteet</b>	53,5%, 46kpl	46,5%, 40kpl
<b>Kemikaaleja kestävät pinnoitteet</b>	40,7%, 35kpl	59,3%, 51kpl
<b>Lämpötiloja kestävät pinnoitteet</b>	41,9%, 36kpl	58,1%, 50kpl
<b>Lattiapinnoitteet</b>	34,9%, 30kpl	65,1%, 56kpl
<b>Betonirakenteiden vesitiivistys</b>	31,4%, 27kpl	68,6%, 59kpl
<b>Betonirakenteiden korjaus ja vahvistus</b>	29,1%, 25kpl	70,9%, 61kpl
<b>Turbiinipuhdistukset (lähes pölyttömällä menetelmällä)</b>	23,3%, 20kpl	76,7%, 66kpl

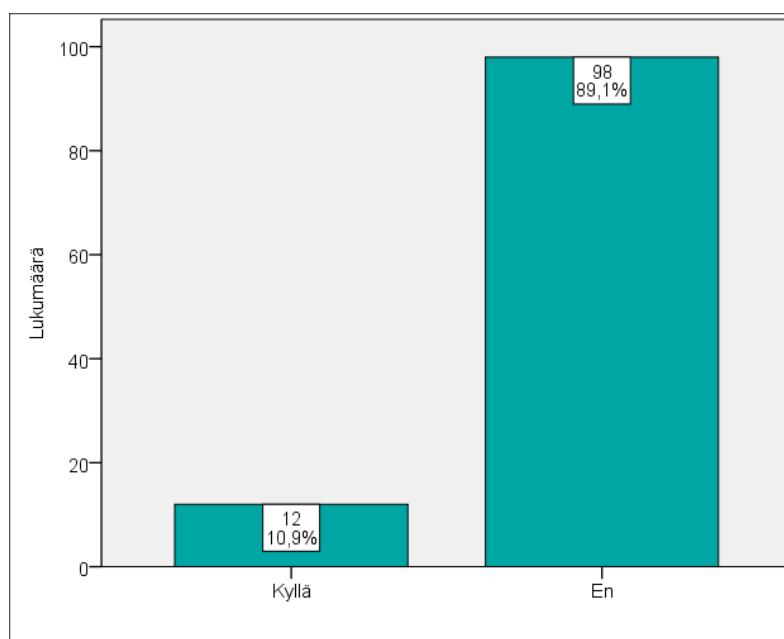
Kyselyn viimeisessä avoimessa kysymyksessä tiedusteltiin, millaiseen kohteeseen tuote/palvelu tulisi, jos vastaaja oli edellisessä kysymyksessä ollut kiinnostunut yhdestä tai useammasta TEKE:n tuotteesta tai palvelusta. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 29 kappaletta. Kuvaan 18 on kerätty osa vastauksista ja kokonaisuudessaan vastaukset tähän avoimeen kysymykseen löytyvät opinnäytetyön lopusta liitteestä 2. Vastauksissa oli useita vastaajien yritysten tuotantotiloja ja -laitoksia kuten lämpölaitos ja vesivoimalaitos. Pinnoitteille mainittiin muun muassa kohteita, joissa pinnoitteen tulisi kestää kovaa kulutusta ja öljyä. Pinnoittamisen kohteiksi kerrottiin myös muun muassa ruuvikierteet (pinnoitus) ja betoni lattian pinnoitus. Näiden konkreettisten kohteiden lisäksi yksi vastaaja oli myös kiinnostunut TEKE:n tuotteista ja palveluista siitä syystä, että oli kiinnostunut mahdollisuudesta saada koulutusta.

Voimalaitos  
 Esim. kiertokaasukanavat  
 Metallin pinnoitus + betonin  
 Kunnonvalvonta tarkastukset  
 Betonilattian pinnoitus.  
 Kovaa kulutusta kestävät lattiapinnoitteet/öljy  
 Koulutuksen järjestäminen.  
 Informaatiota  
 Kuljetinruuvit.  
 Massiiviset betonirakenteet  
 Kattilan puhdistukset yleisesti.  
 Lämpölaitokset.  
 Ruuvi kierteet.  
 Tulevaisuudessa (ehkä) tuulivoimaan liittyen lapapinnoitukset.  
 Biomassan kaasutus vaativat prosessiolot.  
 Vesivoimalaitokset ja rakenteet.  
 Keittiö, ulkokannet (laiva)  
 Turbiinipuhdistus (tulevaisuus)

Kuva 18. Kohteita tuotteille ja palveluille (n=29)

## 5.5 Arvontaan osallistuminen ja yhteydenottopyynnöt

Kyselyyn osallistuneet pystyivät halutessaan pyytämään yhteydenottoa TE-KE:ltä. Vastaajista 10,9 % toivoi yrityksen olevan heihin yhteydessä. Tätä voidaan pitää positiivisena asiana TEKE:lle. Joka kymmenes kyselyyn vastaaja pyysi yritykseltä yhteydenottoa ja tämä on mielestäni suuri osuus. Pyynnöt kertovat kiinnostuksesta yritystä ja tuotteita/palveluita kohtaan. Yritys sai uusia kontakteja, joka on yksi syy yritysten messuille osallistumiseen. (Kuva 19.)



Kuva 19. Kyselyyn vastanneiden yhteydenottopyynnöt (n=110)

Kyselyn lopussa olleeseen arvontaan osallistui 110:stä vastaajasta 108. Vain kaksi kyselylomaketta palautettiin niin, ettei arvontaosiota oltu täytetty. Tästä voidaan päätellä, että arvonta toimi hyvin kannustimena kyselyyn vastaamiseen. Ilman arvontaa kyselyn vastaajamäärä olisi voinut jäädä suppeammaksi ja tutkimuksen tavoitteet saavuttamatta. Toimeksiantajani kanssa tehty ratkaisu arvannon järjestämisestä, kyselytutkimuksen yhteydessä palkintoineen, osoittautui oikeaksi ratkaisuksi.

## 6 YHTEENVETO

Tässä luvussa kokoon yhteen TEKE:n tunnettuustutkimuksen vastauksia ja arvioin niitä ja koko tutkimusprosessia. Pohdin myös syitä saatuihin tuloksiin sekä arvioin tavoitteiden saavuttamista. Otan kantaa siihen, mitkä asiat tutkimuksessa olivat onnistuneita, missä jäi parantamisen varaa ja mitä minun olisi kannattanut tehdä toisin.

TEKE:n tunnettuustutkimuksen kyselyyn saatiin vastauksia 110 kappaletta, josta pääkohderyhmään kuuluneita henkilöitä kyselyllä tavoitettiin hyvä määrä. Vastausmäärän kokonaisuudessaan ollessa pienehkö, jättää se parantamisen varaa tulosten luotettavuuteen. Pidän kuitenkin vastausmäärää ja erityisesti pääkohderyhmästä saatujen vastausten määrää riittävänä tutkimuksen ongelmien selvittämiseen. Vastausten suppeahko määrä jättää virhemarginaalin tuloksiin, mutta tuloksia voidaan pitää enemmän kuin suuntaa antavina. Kyselyn yhteydessä järjestetty arvonta, vastaamaan houkuttelevine palkintoineen, ja TEKE:n messuosaston hyvä sijainti messualueella yhdessä takasivat kävijöitä messuosastolle, ja sitä kautta vastaajia kyselyyn. Arvannon vaikutuksesta vastausmäärään voidaan todeta, että sillä oli vaikutusta, koska lähes jokainen kyselyyn vastannut osallistui arvontaan. TEKE:n messuosasto ei sijainnut syrjässä vaan keskeisellä paikalla käytävän vierellä, jossa liikkui messuväkeä. Messut toimivat hyvin tunnettuuden lisäämistarkoituksessa ja kyselyn kannustamana saatiin ihmisiä vierailemaan messuosastolla.

Yrityksen tunnettuuden taso energia-alalla työskentelevien keskuudessa saatiin selvitettyä, pienellä virhemarginaalilla. Mielestäni voidaan sanoa, että tunnettuus tämän kohderyhmän keskuudessa on kohtalaista. Uskon vahvasti, että tunnettuus on koko ajan lisääntymässä ja tätä väittämää tukee myös se, et-

tä useat kohderyhmän edustajat muistivat nähneensä TEKE:n logon, vaikka yritys ei heille tuttu ollutkaan. Mielestäni Energia 2014 -messuille osallistuminen ja itse tunnettuustutkimuksen suorittaminen messuilla vaikuttivat TEKE:n tunnettuuteen tämän kohderyhmän keskuudessa sitä lisäävästi. Uskon, että markkinointiviestinnän kohdistaminen tähän kohderyhmään jatkossakin tulee parantamaan tunnettuuden tasoa aiemmasta. Työni teoriaosuudessa puhuin toistoista tunnettuuden rakentamisen yhteydessä ja minun mielestäni tunnettuuden lisääminen tämän kohderyhmän keskuudessa vaatii juuri tätä eli toistoa ja mainontaan ja viestintään. Toistojen avulla yritys jäisi helpommin kohderyhmän edustajien mieliin.

Tunnettuutta käsittelevässä kyselyn osassa kysyttiin myös, kuinka moni vastaajista oli vierailut TEKE:n kotisivuilla ja vastausmäärä oli melko yhteneväinen sen määrän kanssa, kuinka moni tunsi yrityksen entuudestaan, hieman suurempi määrä vastaajia ilmoitti tuntevansa yrityksen, kuin ilmoitti vierailleensa yrityksen kotisivuilla. Näiden kahden kysymyksen välillä oli 8 vastaajan ero. Voidaankin siis päätellä, että suuri osa yrityksen entuudestaan tunteneista oli vierailut TEKE:n kotisivuilla. Tunnettuutta käsittelevässä osassa kysyttiin myös, oliko vastaaja havainnut aiemmin TEKE:n mainontaa. Kyllä vastauksia tähän saatiin yrityksen tunnettuuden tasoon nähden todella kiitettävästi. Mainontaa muistettiin useista mainonnan muodoista.

Tutkimuksen toinen tutkimusongelma eli TEKE:n tuotteiden ja palveluiden kiinnostavuus saatiin myös selvitettyä tutkimuksen avulla. Saatujen vastausten perusteella voidaan sanoa, että vastaajien keskuudesta löytyi kiinnostusta jokaista TEKE:n tarjoamaa tuotetta ja palvelua kohtaan. Kiinnostuksen määrä vaihteli 20 %:sta 50 %:iin kysymykseen vastanneista. Yleisesti voisi sanoa, että kiinnostuksen määrä tuotteita ja palveluita kohtaan oli vastaajien keskuudessa hyvällä tasolla.

Kiinnostus ei vielä suoraan tarkoita kysyntää, mutta joitakin johtopäätöksiä tästä voidaan tehdä. Vastaajien täyttäessä kyselylomakkeita kävi monesti niin, että heidän päästessään kohtaan jossa tuotteet ja palvelut oli lueteltu, heräsi heillä kysymyksiä niiden soveltuvuudesta johonkin kohteeseen. Toisin sanoen tuotteet ja palvelut toivat heille mieleen mahdollisia käyttökohteita ja tämä

avasi keskustelun TEKE:n myyntihenkilöstön kanssa. Moni pyysikin yhteydenottoa TEKE:ltä kyselyn lopussa ja monesti myös käyntikortteja vaihdettiin ja lisätietoa pyydettiin, vaikka kyselylapussa ei yhteydenottoa olisikaan pyydetty. Kiinnostavuuden kysyminen lomakkeessa osoittautui siis erittäin hyväksi asiaksi, koska se sai kohderyhmän edustajat kysymään lisää tuotteista ja palveluista sekä kertomaan tarpeitaan. Tämä myös lisäsi tietoutta siitä, että mitä tuotteita ja palveluita TEKE tarjoaa, eli tuotteiden ja palveluiden tunnettuus lisääntyi. Tämä kyselyn osa toi TEKE:lle uusia kontakteja tämän tutkimuksen pääkohderyhmässä, muissa kohderyhmissä ja myös kiinnostusta yhteistyöhön ilmaistiin.

Kyselylomaketta tehdessäni päätin jättää messuosastoa koskevaan kysymykseen vastausvaihtoehdon, en osaa sanoa. Jätin tämän vastausvaihtoehdon, koska ajattelin olevan erittäin mahdollista, että osa kyselylomakkeista täytettäisiin muualla kuin TEKE:n messuosastolla. TEKE:n messuosaston sijainti oli niin hyvä, ettei tarvetta ollut lähteä etsimään vastaajia muualta, joten kaikki kyselylomakkeet on täytetty TEKE:n messuosastolla. Yli 20 % vastaajista valitsi tämän vastausvaihtoehdon, koska se oli mahdollista valita. Kyselylomakkeen olisi ollut parempi, jos tässä kysymyksessä ei olisi ollut tätä vastausvaihtoehtoa.

Kyselylomakkeessani oli myös yhteensä 4 avointa kysymystä. Kyselylomakkeen tekovaiheessa niiden lomakkeelle laittaminen tuntui oikealta ratkaisulta, mutta näin jälkiviisaana ajattelen, että olisin voinut toteuttaa ainakin osan näistä avoimista kysymyksistä toisin. Avoimet kysymykset selkeästi houkuttelivat vastaamatta jättämiseen. Messuosastoa ja tuotteiden/palveluiden kiinnostavuutta koskeviin avoimiin kysymyksiin saatiin melko hyvin vastauksia määrällisesti. Tunnettuusosassa olleet kaksi avointa kysymystä olisin voinut korvata monivalintakysymystä ja avointa kysymystä yhdistävällä kysymystyypillä. Olisin voinut luetella vaihtoehtoja ja viimeiseksi kohdaksi laittaa vaihtoehdon, muu, mikä? Vastaaja olisi voinut tähän kohtaan vastata kuten avoimeen kysymykseen. Uskon, että tällä tavoin olisi saatu enemmän vastauksia näihin kahteen kysymykseen.

Messuosastosta saatu palaute oli pääasiassa positiivista ja arvostukseksi messuosasto sai vastausten perusteella hyvän. 20 % vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään messuosastosta ja voidaankin olettaa, että nämä vastaajat olisivat muuttaneet vastausmäärien suhdetta jonkin verran. Uskon kuitenkin, että edelleen kokonaisarvioksi olisi muodostunut hyvä, vaikkei ehkä niin selkeällä enemmistöllä. Messuosasto sai myös kehuja. Messuosastoa koskevassa avoimessa kysymyksessä kysyttiin, että mitä vastaaja parantaisi TEKE:n messuosastossa. Eniten toivottiin lisää värejä ja useasti esille nousi myös toiveet, että rekvisiittaa olisi enemmän. Vastaajat toivoivat myös mainoslahjoja ja tarjoilua messuosastolle.

Kaiken kaikkiaan tutkimus sujui omasta mielestäni hyvin ja se oli onnistunut, koska tutkimusongelmiin saatiin vastauksia, eli asettamani tavoitteet täyttyivät. Tekemäni kyselylomake oli siisti, kysymykset helposti ymmärrettävissä, vastaaminen kysymyksiin oli nopeaa ja kysymyksillä saatiin vastaukset tutkimusongelmiin. Kyselylomakkeessa oli myös puutteita, kuten aiemmin tässä luvussa kerroin. Kysymyslomakkeeni olisi ollut parempi, jos olisi muotoillut osan avoimista kysymyksistä toisin ja olisin jättänyt pois turhan vastausvaihtoehdon messuosastoa koskevasta kysymyksestä. Aineiston kerääminen sujui messuilla ongelmitta, ja oma osallistumiseni messuille sekä aineiston keräämiseen oli mukava kokemus. Sain aineiston käsiteltyä ja analysoitua omasta mielestäni hyvin, selkeästi, havainnollistavasti, vertailevasti, pohtivasti ja eri kokonaisuuksien tekijöitä yhdistävästi.

## 7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET TEKE OY:LLE

Tässä luvussa annan TEKE Oy:lle kehittämisehdotuksia. Kehittämisehdotukset perustuvat tunnettuustutkimuksen tuloksiin, omiin kokemuksiini ja koko opinnäytetyöprojektin aikana saamiini ideoihin.

Kyselytutkimuksesta saatujen vastausten perusteella ehdotan TEKE:lle, että messuosaston yleisilmeeseen lisättäisiin värejä. Tätä toivottiin monessa vastauksessa ja sivuttiin toivomalla jotain huomiota herättävämpää ja katseen vangitsevaa. TEKE:n messuosasto on mielestäni tyylikäs, pelkistetty ja vaalea sävyiltään ja uskon, että värin lisääminen johonkin kohtaan messuosastoa saisi messuvieraat huomaamaan osaston helpommin ja kiinnostumaan osas-



tosta. Väriä lisäämällä johonkin messuosaston elementtiin messuosasto säilyttäisi edelleen tyylikkyytensä ja ei täyteen ahdetun vaikutelmansa.

Oma kokemukseni messuilla olostani oli mukava ja sen aikana sain idean lomakkeesta jonka avulla voisi pyytää lisätietoja, eli lomakkeesta, jolla on lueteltuna kaikki TEKE:n tarjoamat tuotteet ja palvelut, aivan kuten tekemässäni messukyselyssä. Idean tähän sain messuilla, kun huomasin todella moneen otteeseen, että kaikkien tuotteiden ja palveluiden näkeminen sai kyselyyn vastaajat esittämään kysymyksiä tuotteista ja palveluista. Selkeästi eriteltynä kaikkien tuotteiden ja palveluiden näkeminen sai vastaajat kiinnostumaan tarjolla olleista tuotteista ja palveluista. Vastaajille tuli mieleen kohteita, missä tuotetta voisi käyttää tai palvelua tarvita. Listaus tuotteista ja palveluista avasi keskustelun ja toi TEKE:lle uusia kontakteja. Ajattelin, että ehkä tätä voisi hyödyntää jatkossakin TEKE:n osallistuessa messuille. Myös tulevaisuudessa TEKE:n osallistuessa messuille voisi tämän tyylinen listaus olla avaamassa keskustelua myyntihenkilöstön ja kohderyhmän edustajan välillä. Keskustelu edustajan tarpeista ja mahdollisista ongelmista, joihin TEKE:ltä voisi löytyä ratkaisu, voi tulevaisuudessa poikia yhteistyötä ja uusia asiakkaita. Suunnittelemani lomakkeessa vastaaja voi rastittaa lomakkeesta ne tuotteet ja palvelut, joista hän on kiinnostunut saamaan lisää tietoa esimerkiksi esitteiden muodossa tai myyntihenkilöstöltä tietoa niiden sopivuudesta johonkin kohteeseen. Halutessaan vastaaja voi kirjoittaa lisätietoja. Vastaaja voi myös valita, miten hän haluaa tiedot vastaanottaa. Loppuun vastaaja täyttää yhteystietonsa tai liittää käyntikorttinsa. Ideoimastani messukaavakkeesta tekemäni esimerkkiversio löytyy työn lopusta liitteestä 3.

Tunnettuuden parantamiseen tämän kohderyhmän keskuudessa ehdotan TEKE:lle toistojen lisäämistä, eli markkinointiviestinnän lisäämistä. Uskon, että toistoilla saataisiin aikaan se, että yritys ja sen tuotteet ja palvelut jäisivät paremmin kohderyhmän edustajien mieleen. Kyselyn aineistoa kerätessä vastaajat sanoivat usein, että logo näyttää tutulta ja nimi kuulostaa hieman tutulta, mutta he eivät luokitelleet kuitenkaan yritystä tutuksi entuudestaan. Olen varma, että TEKE:n käyttämällä markkinointiviestinnän keinoilla tämän kohderyhmän edustajat tavoitetaan kyllä, eli mainonnan ja viestinnän kanavat sekä keinot ovat oikeat, mutta toistoja lisäämällä voitaisiin haluttua vaikutusta lisätä ja

myös ylläpitää. Toistojen lisäämisellä voisi tunnettuus kasvaa ja tunnettuuden taso voisi tulevaisuudessa nousta useampien kohderyhmän edustajien tapauksessa teoriaosuudessa esittelemälläni asteikolla kahdelta alimmalta pykälältä kolmannelle eli spontaanin tunnettuuden tasolle. Toistoilla voisi myös ylläpitää jo saavutettua tunnettuutta.

Teoriaosuudessa esittelemäni sosiaalinen media on mielestäni asia, jota TEKE:llä kannattaa pohtia, vaikka teollisuudessa ja rakennusallalla sosiaalinen media ei vielä ole kovinkaan yleisessä käytössä. Näyttää kuitenkin siltä, että myös näillä aloilla, somen käyttö tulevaisuudessa olisi yleisempää. Ehdotan, että TEKE:llä alettaisiin tulevaisuuteen varautuen selvittämään mahdollisia sosiaalisen median sovelluksia, joiden käytöstä yritys voisi hyötyä tunnettuuden lisääjänä/ylläpitäjänä ja kontaktien hankkimisessa. Hyödyllisiä sovelluksia voisivat olla esimerkiksi LinkedIn ja SlideShare, joista kerroin tarkemmin tämän työn teoriaosuudessa. Olemassa olevaa Facebook sivua yritys voisi pyrkiä hyödyntämään.

Tunnettuuden tutkiminen ja seuraaminen antavat tärkeää tietoa yritykselle ja ehdotankin TEKE:lle, että yritys myös jatkossa tutkii tunnettuutta. Tämän kohderyhmän keskuudessa paras tapa tutkia tunnettuutta on mielestäni ehdottomasti Energia-messut. Ehdotan myös, että TEKE jatkaa messuille osallistumista, koska osallistumalla TEKE:n tunnettuus kohderyhmän keskuudessa lisääntyy ja osallistuminen antaa myös mahdollisuuden tutkia tunnettuuden tasoa uudelleen. Jos TEKE uusisi tunnettuustutkimuksen Energia 2016 -messuilla, olisi TEKE:llä jo tämä tutkimus vertailupohjana ja yritys voisi tutkia, kuinka tunnettuus on kehittynyt kohderyhmän keskuudessa kahden vuoden aikana. Tästä tutkimuksesta TEKE:llä voitaisiin käyttää vanhaa kyselylomaketta mallina uutta tehdessä ja välttää ne pienet virheet, joita tutkimuksen lomakkeeseen tuli tässä tutkimuksessa, sekä hyödyntää ne tutkimuslomakkeen elementit, joiden avulla yritys sai uusia kontakteja luotua ja avattua keskustelua potentiaalisten asiakkaiden kanssa.

## LÄHTEET

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2002. Brand Leadership. Lontoo: Simon & Schuster UK Ltd.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine - Menestystekijä. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. 4. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Energia 2014 -messut kokoaa energia-alan Tampereelle. 2015. Saatavissa: <http://www.expomark.fi/w/energia-2014-messut-kokoaa-energia-alan-tampereelle/> [viitattu 15.3.2015].

Expomark - Energia messut. 2015. Saatavissa: <http://www.expomark.fi/w/messut/energia/> [viitattu 15.3.2015].

Facebook - Jounin Kauppa. 2015. Saatavissa: <https://www.facebook.com/Jouninkauppa> [viitattu 21.4.2015].

Gillin, P. & Schwartzman, E. 2011. Social marketing to the business customer. Hoboken: John Wiley & Sons. Saatavissa: <http://site.ebrary.com.xhalax-ng.kyamk.fi:2048/lib/kyam/reader.action?ppg=1&docID=10446698&tm=1429619448013> [viitattu 21.4.2015].

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.

Heikkilä, T. Tilastollinen tutkimus. 2014. 9. Uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. 2. painos. Helsinki: Talentum media Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. Tutki ja kirjoita. 2007. 13. osin uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali - Sosiaalinen media. 2015. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> [viitattu 21.4.2015].

K-Market Jounin Kauppa. 2015. Saatavissa: <http://www.yllas.fi/yritykset/k-market-jounin-kauppa> [viitattu 21.4.2015].

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6. tarkistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 3. painos. Tampere: Avaintulos Oy.

Lehtinen, R. 2015. Onko tunnettuus jo tuttu. Saatavissa: <http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=664> [viitattu 1.3.2015].

LinkedIn - About Us. 2015. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/about-us> [viitattu 22.4.2015].

LinkedIn - Etusivu. 2015. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/> [viitattu 22.4.2015].

Miettinen, T. Markkinointivastaava. Suullinen tiedonanto 20.3.2015. Valkeala: TEKE Oy toimisto.

Moilanen, E. Toimitusjohtaja. Suullinen tiedonanto. 21.10.2014. Valkeala: TEKE Oy toimisto.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Rope, T. 2004. Business to Business –markkinointi. 2. painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut - Strateginen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Rope, T. & Mether, J. 1991. Mielikuvamarkkinointi. 2. painos. Helsinki: Weilin+Göös.

Rope, T & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi - Onnistu mielikuva-markkinoinnilla. Helsinki: WSOY.

Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. painos. Porvoo: WSOY.

SlideShare - About Us. 2015. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/about> [viitattu 22.4.2015].

Sosiaalinen media ja markkinointi. 2015. Saatavissa: <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html> [viitattu 21.4.2015].

Suomen virallinen tilasto: Tietotekniikan käyttö yrityksissä. 2013. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavissa: [http://tilastokeskus.fi/til/icte/2013/icte\\_2013\\_2013-11-26\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_tie_001_fi.html) [viitattu: 21.4.2015].

Suomen virallinen tilasto: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 3. Sosiaalisen median sosiaalisuus . Helsinki: Tilastokeskus. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_kat\\_003\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_003_fi.html) [viitattu: 22.4.2015].

Taloussanakirja: markkinoinnin 7P-malli. 2015. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinoinnin%207P-malli/> [viitattu 20.2.2015].

TEKE Oy. 2015. Kauppalehti. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/teke+oy/10115100> [viitattu 26.3.2015].

TEKE Oy Etusivu. 2015. Saatavissa: <http://www.teke.fi/fi> [viitattu 26.3.2015].

TEKE Oy Palvelut. 2015. Saatavissa: <http://www.teke.fi/fi/palvelut> [viitattu 26.3.2015].

TEKE Oy Tuotteet. 2015. Saatavissa: <http://www.teke.fi/fi/tuotteet> [viitattu 26.3.2015].

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Webinaari – vuorovaikutteisen seminaarin järjestäminen verkossa. 2012. Saatavissa: <https://mapoyri.wordpress.com/2012/02/20/webinaari-vuorovaikutteisen-seminaarin-jarjestaminen-verkossa/> [viitattu 22.4.2015].

Williams, J. 2015. The Basics of Branding. Saatavissa: <http://www.entrepreneur.com/article/77408> [viitattu 21.4.2015].

## TEKE OY:N MESSUKYSELY

Haluamme kartoittaa messuvieraiden ajatuksia TEKE Oy:stä ja TEKEN tarjoamista palveluista, jotta voisimme yhä paremmin palvella tärkeää kohderyhmäämme.

Kiitoksena vastauksista arvomme kaikkien vastanneiden kesken kolme palkintoa, iPad -tabletin ja kaksi 100 euron arvoista Gigantin lahjakorttia.

Kaikki palaute on tärkeää, kiitos vastauksistasi jo etukäteen!

### Ympyröi oikea vaihtoehto

1. Työskenteletkö energia-alalla toimivassa yrityksessä?

kyllä                      en

2. Osallistutko hankintoja koskevaan päätöksen tekoon?

teen päätökset    osallistun    voin vaikuttaa    en ole mukana

3. Onko TEKE Oy sinulle entuudestaan tuttu yrityksenä?

kyllä                      ei

4. Jos vastasit edelliseen kyllä, mistä TEKE on sinulle tuttu entuudestaan?

---

---

---

5. Oletko nähnyt oikealla olevaa TEKEN logoa aiemmin?

kyllä                      en



6. Oletko vieraillut TEKEN kotisivuilla osoitteessa [www.teke.fi](http://www.teke.fi)?

kyllä                      en

7. Oletko nähnyt aiemmin TEKEN mainontaa?

kyllä                      en

8. Jos vastasit edelliseen kyllä, missä olet havainnut TEKEN mainontaa?

---

9. Minkä arvosanan antaisit TEKEN messuosastolle?

heikko                      välttävä                      en osaa sanoa                      hyvä                      erinomainen

10. Miten TEKE voisi mielestäsi parantaa messuosastoaan?

---

---

---

**11. Oletko kiinnostunut seuraavista TEKEN tuotteista ja/tai palveluista?**

Kattilalaitosten lämpöpintojen puhdistus	kyllä	ei
Tulistimet	kyllä	ei
Ekonomaisarit	kyllä	ei
Ilman esilämmittimet	kyllä	ei
Sähkösuodattimet	kyllä	ei
TEKE:n Pinnoituspalvelut	kyllä	ei
Kulutusta kestävät pinnoitteet	kyllä	ei
Kemikaaleja kestävät pinnoitteet	kyllä	ei
Lämpötiloja kestävät pinnoitteet	kyllä	ei
Lattiapinnoitteet	kyllä	ei
Betonirakenteiden vesitiivistys	kyllä	ei
Betonirakenteiden korjaus ja vahvistus	kyllä	ei
Turbiinipuhdistukset (lähes pölyttömällä menetelmällä)	kyllä	ei

**12. Jos vastasit johonkin edellisistä kohdista ”kyllä”, millaiseen kohteeseen tuote/palvelu tulisi?**


---



---



---



---



---

**KIITOS VASTAUKSISTASI**


---

Täyttämällä yhteystietosi tai liittämällä käyntikorttisi olet mukana myös palkintojen arvonnassa. Yhteystietoja ei käytetä markkinointiin. Voittajien nimet julkaistaan TEKEN nettisivuilla 3.11.2014. Voittajille ilmoitetaan myös henkilökohtaisesti.

Nimi 

---

Yritys 

---

Osoite 

---

Sähköposti 

---

Puh 

---

☐ Pyydän yhteydenottoa TEKE:ltä



Kysymys 4. "Jos vastasit edelliseen kyllä, mistä TEKE on sinulle tuttu entuudestaan?"

Chestertonin ajoilta

Keskusteluista kouluun liittyen. (LTKY)

Pinnoitteista.

Tuttu vetäjä.

Tuttuja kavereita töissä.

E. Moilanen

Pinnoitus

Kattilapuhdistukset

Yhteistyökumppani

Messut

Polyurea ja Emaco tuotteet

Ekoenergian kautta

Hiekkapuhallukset voimalaitoksella, piipun kuvaukset.

Yrittäjän henkilöstön kanssa on hoidettu asioita noin 30 vuotta.

Moilanen.

Moilanen.

Puhdistukset

Esa on tuttu!

Kysymys 8. "Jos vastasit edelliseen kyllä, missä olet havainnut TEKEN mainontaa?"

Messuilla.

Mainoksissa.

Internetissä.

Messuilla.

Valkealassa.

Energia-alan lehdessä.

Ajankohtaista energia seminaarissa.

Kotisivuilla ja Rakennuslehdessä

Esitteissä, netissä yms.

Lehdessä.

Messuilla.

Voima ja käyttö.

Kysymys 10. "Miten TEKE voisi mielestäsi parantaa messuosastoaan?"

Enemmän tuotteita.

Lisää väriä.

Jotain vähän enemmän huomiota herättävää.

Ei mitenkään.

Hyvää on vaikea parantaa...!

Kahvi + karkki

Liikaa valkoista? Panderolleja lisää.

Vähän enempi tavaraa, aika pelkistetty.

Tarjoilu, enemmän tietoa toiminnasta.

Väriä lisää.

Enemmän infoa.

Väriä/ilmettä.

Vähän väriä.

Väriä, liikkuvaa kuvaa. Keskitasoa.

Näkyvyyttä enemmän, väriä. Syksyn ajankohtaan sopivia mainoslahjoja esim. raappa.

Messuosastolta puuttuu tieto yrityksen toiminnasta.

Enemmän mallikappaleita.

Monipuolisempi.

Viherkasvi tms. väriä.

Suuhunpantavaa.

Väri.

Valoisa.

Elävyyttä.

Huomattavuutta enemmän.

Tyhjä.

Väriä, jotain kivaa houkutinta.

Kuvia, referenssikohteita yms.

Värit.

Väriä.

Tää on hyvä näin.

Väriä ja rekvisiittaa.

Lisää väriä.

Kysymys 12. " Jos vastasit johonkin edellisistä kohdista "kyllä", millaiseen kohteeseen tuote/palvelu tulisi?"

Voimalaitos

Kattilaremonttiin.

Esim. kiertokaasukanavat

Metallin pinnoitus + betonin

Kattila/Kattila-anturi koepalat!

Kunnonvalvonta tarkastukset

Betoni lattian pinnoitus.

Kovaa kulutusta kestävät lattiapinnoitteet/öljy

Koulutuksen järjestäminen.

Informaatiota

Kattilalaitokset sekä niihin sisältyvät pinnoitukset.

Voimalaitokset, tuotantotilat.

Kuljetinruuvit.

Massiiviset betonirakenteet

Kattilalaitos.

Tuotantotiloihin.

Poikani vastaa...

Kuiva savukaasupiippu muutetaan pinnoittamalla märeksi.

Kattilan puhdistukset yleisesti.

Lämpölaitokset.

Ruuvi kiertet.

Yleissivistävänä tietona.

Tulevaisuudessa (ehkä) tuulivoimaan liittyen lapapinnoitukset.

Biomassan kaasutus vaativat prosessiolot.

Vesivoimalaitokset ja rakenteet.

Keittiö, ulkokannet (laiva)

Turbiinipuhdistus (tulevaisuus)

Kattiloiden puhdistus, turbiinien siivistöjen puhdistus.

Öljykattiloiden puhdistukset. Pellettikattiloiden puhdistukset. Kaukolämpö-  
kaivojen tiivistys.

## TEKE OY:N TUOTTEET JA PALVELUT

Rastita alla olevalta listalta tuotteet ja palvelut joista haluat lisätietoa.

Kattilalaitosten lämpöpintojen puhdistus	<input type="checkbox"/>
Tulistimet	<input type="checkbox"/>
Ekonomaiserit	<input type="checkbox"/>
Ilman esilämmittimet	<input type="checkbox"/>
Sähkösuodattimet	<input type="checkbox"/>
TEKE:n Pinnoituspalvelut	<input type="checkbox"/>
Kulutusta kestävät pinnoitteet	<input type="checkbox"/>
Kemikaaleja kestävät pinnoitteet	<input type="checkbox"/>
Lämpötiloja kestävät pinnoitteet	<input type="checkbox"/>
Lattiapinnoitteet	<input type="checkbox"/>
Betonirakenteiden vesitiivistys	<input type="checkbox"/>
Betonirakenteiden korjaus ja vahvistus	<input type="checkbox"/>
Turbiinipuhdistukset (lähes pölyttömällä menetelmällä)	<input type="checkbox"/>

Lisätietoja (kohteesta tms.)

---



---



---



---

Haluan vastaanottaa lisätietoa:

Postitse ☐

Sähköpostitse ☐

Puhelimitse ☐

Ole hyvä ja täytä yhteystietosi tai liitä käyntikorttisi.

Nimi \_\_\_\_\_

Yritys \_\_\_\_\_

Osoite \_\_\_\_\_

Sähköposti \_\_\_\_\_

Puh \_\_\_\_\_